نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

مهدیه یاوری وثاق

بسم الله الرحمن الرحیم

نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

نویسنده:

مهدیه یاوری وثاق

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

فهرست ----- ۵
نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی ----- ۹
مشخصات کتاب ----- ۹
دیباچه ----- ۹
پیش گفتار ----- ۱۹
فصل اول: کلیات ----- ۲۳
اشاره ----- ۲۳
۱. مفهوم شناسی ----- ۲۳
۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها ----- ۲۶
اشاره ----- ۲۶
الف) جامعه پذیری ----- ۲۶
ب) فرهنگ پذیری ----- ۲۷
ج) اطلاع رسانی ----- ۲۸
۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی ----- ۳۰
اشاره ----- ۳۰
الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن ----- ۳۱
ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان ----- ۳۳
ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات ----- ۴۰
د) نقش آگاهی بخشی در توسعه ----- ۴۵
ه) جهانی شدن و رسانه ها ----- ۵۰
و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی ----- ۵۳
۴. رویکرد نظری ----- ۵۸
فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی ----- ۶۳

اشاره ----- ۶۳
۱. آگاهی بخشی سیاسی ----- ۶۳
۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها ----- ۶۶
اشاره ----- ۶۶
الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار ----- ۶۶
ب) ساختار سیاسی مردم سالار ----- ۶۸
۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی ----- ۶۸
اشاره ----- ۶۸
الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها ----- ۶۹
ب) کارویژه های رسانه ----- ۷۱
۴. مشارکت سیاسی ----- ۷۵
اشاره ----- ۷۵
الف) انواع فرهنگ سیاسی ----- ۷۶
ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی ----- ۷۹
ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها ----- ۸۴
د) فواید مشارکت سیاسی ----- ۸۷
ه) انتخابات و رسانه ها ----- ۸۸
۵. بحران های سیاسی و رسانه ها ----- ۹۱
اشاره ----- ۹۱
الف) دسته بندی بحران های سیاسی ----- ۹۲
اشاره ----- ۹۲
یک بحران مشروعیت ----- ۹۳
دو بحران نفوذ ----- ۹۴
سه بحران ادغام ----- ۹۴

چهار بحران مشارکت ----- ۹۵
پنج بحران توزیع ----- ۹۷
شش بحران هویت ----- ۹۸
ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی ----- ۹۹
فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها ----- ۱۰۳
اشاره ----- ۱۰۳
۱. آگاهی بخشی اجتماعی ----- ۱۰۳
۲. دسته بندی ----- ۱۰۷
اشاره ----- ۱۰۷
الف) هویت فردی ----- ۱۰۸
ب) هویت جمعی ----- ۱۰۸
۳. هویت ملی ----- ۱۱۰
۴. فرهنگ و هویت ----- ۱۱۴
۵. هویت ملی و جهانی شدن ----- ۱۱۹
۶. نقش رسانه ها در هویت ملی ----- ۱۲۷
۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی ----- ۱۳۰
فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار ----- ۱۳۶
اشاره ----- ۱۳۶
۱. آسیب شناسی ----- ۱۳۸
۲. ارائه راهکار (اگلوی کوشش درخور) ----- ۱۵۳
اشاره ----- ۱۵۳
الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور ----- ۱۵۳
ب) راهکارهای مبتنی بر اگلوی کوشش درخور ----- ۱۵۵
اشاره ----- ۱۵۵

دو بالا بردن توانایی رسانه ها ----- ۱۶۶

سه ایجاد انگیزه در مخاطبان ----- ۱۶۹

نتیجه گیری ----- ۱۷۳

کتاب نامه ----- ۱۷۶

درباره مرکز ----- ۱۸۵

نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی

مشخصات کتاب

سرشناسه : یاوری وثاق، مهدیه، ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور : نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی/ مهدیه یاوری وثاق.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران،مرکز پژوهشهای اسلامی،۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۱۷۶ص.

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۵-۰

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

یادداشت : کتابنامه .

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

موضوع : رسانه های گروهی -- مخاطبان

موضوع : اطلاع رسانی

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : HM۱۲۰۶/ی۲ن۷ ۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۸۱۸۱۱۲

ص: ۱

دیباچه

ص: ۲

ص: ۳

ص: ۴

ص: ۵

ص: ۶

ص: ۷

ص: ۸

ص: ۹

دیباچه

آگـاهی بخشـی سیاسـی و اجتمـاعی، یکی از کارکردهای رسانه هاست که با توجه به شـرایط داخلی و جهانی زمان حاضـر، اهمیت خاصـی دارد. لزوم مشـارکت افراد در فرآینـدهای سیاسـی و اجتمـاعی در مقیـاس ملی و جهـانی، نیـاز آنهـا به آگاهی و بصـیرت را روزافزون کرده است. تغییر ماهیت قدرت، اهمیت دانش و آگاهی در آن، عملکرد رسانه های جدید با ویژگی فرازمانی و فرامکانی و به وجود آمدن رقابت اطلاعاتی در عرصه جهانی، از عوامل حضور مردم و نیازهای نوین آنها در عرصه سیاسـی و اجتماعی است. ازاین رو، رسـانه هـا با فراگیری و پوشـش گسترده، افراد جامعه را برای مشارکت آگاهانه و عقلانی آماده می کننـد. مردم با حضور در عرصه سیاسـی، به مشارکت سیاسی روی می آورند که رسانه ها باید آنها را سازمان دهی و عقلانی کنند تا حضور آنها اثرگذار باشد و پی آمدهای بحران های سیاسی که نتیجه ناگزیر دوران گذار و بیداری سیاسی است، کاهش یابد.

انسـان در عرصه اجتمـاعی، نیازهـای نوین و متنوعی دارد که نتیجه عملکرد رسـانه هـای نوین و انقلاـب ارتبـاطی است. با دگرگون شدن منابع هویتی و

ص: ۱۰

آشنایی مردم با شیوه های زندگی و فرهنگ های متفاوت، لزوم آگاهی از هویت ملی دو چندان می شود و در این میان، رسانه ها نقش های مهم تری باید بر عهده گیرند.

انه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما

ص: ۱۱

پیش گفتار

پیش گفتار

شرایط داخلی و بین المللی مانند جهانی شدن، حضور در عصر ارتباطات و اطلاعات، تغییر اهمیت قدرت نظامی و فیزیکی به قدرت نرم و فکری، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و بیداری وجدان اجتماعی، از برخی عواملی هستند که نیاز انسان را به آگاهی از همه رویدادهای جاری محیط زندگی، روز به روز بیشتر می کند. به همین دلیل، پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، لازم و ملزوم یکدیگر شده اند و این امر بر ضرورت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی افزوده است.

رسانه های جمعی شامل رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، سایت های خبری و نظیر آن، شماری از ابزارها و عوامل اطلاع رسانی، فرهنگ سازی و آگاهی بخشی نزد ملت ها هستند. جریان آزاد و سالم اطلاع رسانی تا اندازه ای به نیاز انسان به دانستن پاسخ می دهد. اطلاع یابی و اطلاع رسانی باید در مسیر درست و به دور از جهت گیری ها و تحمیل عقاید حرکت کند تا بر آگاهی و بصیرت افراد بیفزاید. رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی ماهیت دوگانه ای

ص: ۱۲

دارنـد. یعنی آنهـا را می توان هم در جهت آگاهی بخشـی و هم با هـدف تحمیق مردم به کار گرفت. رسانه ها با اثرپـذیری از نظام اقتصـادی، سیاسـی، فرهنگی و اجتماعی فعالیت می کننـد و در مقابل، ظرفیت تغییر و جهت دهی فرهنگ و ارزش های یک ملت را نیز دارند.

امروزه بـا پیشـرفت وسایل ارتباط جمعی و فن آوری ارتباطات، اخبار اطلاعات جهان پیرامون، دیگر تنها از طریق رسانه های داخلی در اختیـار ملت هـا قرار نمی گیرد، بلکه جریـان اطلاعـات را بازیگران فراملی و بین المللی کنترل و هـدایت می کننـد که فن آوری ارتباطات را در اختیار دارند.

به گفته مک لوهان، عصـر اطلاعات و فن آوری ارتباطات، جهان را به دهکـده کوچکی تبدیل کرده و امکان اطلاع یابی افراد بشـر را از همه وقـایع جهـان در کمترین زمـان و بـا بیشترین سـرعت در سرتاسـر جهـان امکـان پـذیر ساخته است. ویژگی فرا زمانی و فرا مکـانی رسـانه هـا موجب نفوذ و رسوخ وسایـل ارتبـاطی به زنـدگی خصوصـی و اجتمـاعی افراد شـده و در پی آن، مرزهای ملی و داخلی را کم رنـگ کرده و صـلاحیت دولت هـا را در اداره امور داخلی و سـیاست گـذاری هـای ملی کاهش داده است. در عصـر کنونی، دسترسـی به اطلاعات، نماد توسـعه و پیشـرفت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جوامع نوین شناخته می شود که بدون دسترسی به آن، تحقق هیچ تحولی ممکن نیست.

در چنین شـرایطی، وقتی قدرت های سـلطه گر برای رسیدن به اهداف و منافع سیاسی و اقتصادی خود، بسیاری از معیارهای اخلاقی و حرفه ای را رعایت نمی کنند و از ابزارهای اطلاعاتی موجود برای تحمیل اهداف خویش بهره می گیرند، آگاهی بخشی، یکی از کارکردهـای مهم و اساسـی رسـانه های داخلی شـناخته می شود. آگاهی بخشـی در زمینه های مختلف همچون سیاسـی و اجتماعی موجب می شود مخاطب در برخورد با مشکلات مختلف به درک و دریافت درست برسد.

ص: ۱۳

این پژوهش در چهار فصل تدوین شده که فصل اول به تعریف مفاهیم و ضرورت های آگاهی بخشی و رویکرد نظری به کار رفته اختصاص دارد. نقش رسانه ها در ارتباطات سیاسی در یک نظام مردم سالار، موضوع بحث فصل دوم است. گفتنی است به دلیل ماهیت پیچیده روابط سیاسی و نیز اهمیت آگاهی و بصیرت در روابط سیاسی، این فصل کتاب به تبیین آگاهی بخشی سیاسی می پردازد. در واقع، این فصل، مشارکت سیاسی و انتخابات را که مصداق عینی مشارکت سیاسی است و ظهور آن، بصیرت و آگاهی سیاسی مردم را می طلبد، بررسی می کند.

از دیگر مباحث این فصل، بحران های سیاسی است که در نتیجه آن، ثبات و توازن نظام سیاسی و اجتماعی به هم می خورد و از حالت تعادل خارج می شود. بنابراین، در این قسمت، نقش آگاهی بخشی رسانه ها در برخورد با بحران ها تحلیل می شود.

فصل سوم به موضوع آگاهی بخشی اجتماعی اختصاص می یابد. بحث در این زمینه بسیار است. رسانه ها، نهادهایی فرهنگی هستند که با فرهنگ ارتباط مستقیمی دارند و از منابع هویت ساز به شمار می روند. بنا بر نظریه موج سوم آلوین تافلر، در موج سوم نیز، هویت های ملی و فرهنگی اثرپذیرترین عنصر اجتماعی هستند که از حالت یک پارچگی خارج می شوند و از منابع هویتی گوناگونی اثر می پذیرند. به همین دلیل، پرداختن به نقش رسانه ها در آگاهی بخشی از هویت ملی و فرهنگی در صحنه اجتماعی ضروری می نماید.

فصل چهارم به آسیب شناسی رسانه ها می پردازد و بخشی از این فصل نیز به ارائه راهکار اختصاص دارد. البته در فصل دوم و سوم، راهکارهایی درباره موضوع بحث ارائه شده، ولی در فصل پایانی، راهکارهای کلی برای آگاهی بخشی رسانه ها تدوین شده است. در این فصل، نویسنده برای بررسی آسیب های رسانه ملی در آگاهی بخشی و ارائه راهکار برای آن، از نظریه «کوشش در خور» پتی و کاچیوپو استفاده کرده است.

ص: ۱۴

ص: ۱۵

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

۱. مفهوم شناسی

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

۴. رویکرد نظری

۱. مفهوم شناسی

۱. مفهوم شناسی

الف) رسانه

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسیله ارتباط جمعی است. سیدمحمد دادگران در تعریف رسانه های جمعی می نویسد:(۱)

رسانه های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آنها می توان به افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد.(۲)

همچنین رسانه را به عنوان مفهومی تعریف کرده اند که در معانی مختلف ارتباطی به کار می رود.(۳)

ازاین رو، رسانه یا وسایل ارتباط جمعی، مصداق های گسترده ای یافته است و فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی شود، بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، نوار صوتی و تصویری، دیسک، سی دی، پوستر، عکس، اسلاید، تابلو و گوشی موبایل را نیز می توان جزو ابزارهای رسانه ای به شمار آورد.

۱- mass media.

۲- محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، ص ۳۰.

۳- www.techterms.com.۲۰۰۵-۷.

ص: ۱۶

رسانه های جمعی را به گونه های مختلف تقسیم بندی کرده اند، اما ویژگی انتقال پیام، در همه این تقسیم بندی ها مشترک است. از یک نظر، رسانه ها را در دو گونه تند و کند جای داده اند. رسانه های کند، پیام را با تأخیر انتقال می دهند، مثل: کتاب یا مجله. رسانه های تند نیز پیام را با سرعت به مخاطبان می رساند. مثل: رادیو و تلویزیون.(۱)

مک لوهان در تقسیم بندی دیگری، وسایل ارتباطی را سرد (cool) و گرم (Hot) می خواند. او، وسایل ارتباطی سرد را وسایلی می داند که افراد بسیاری را در ارتباط مشارکت می دهند، مانند: سمینار یا نشست هایی برای بحث و گفت وگو و در وسایل ارتباطی گرم که شامل رادیو، سینما و کتاب می شود، مشارکت افراد به کمترین سطح می رسد.(۲)

ازاین رو، در تعریف رسانه ها به طور کلی می توان گفت رسانه، هر نوع ابزاری است که برای رساندن پیام از فرستنده به مخاطبان استفاده می شود، ولی در پژوهش حاضر منظور از رسانه، رسانه ملی خواهد بود.

ب) آگاهی

برای آگاهی و شناخت، تعریف های متعددی وجود دارد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می کنیم:

«به آگاهی از تصویر ها، خاطره ها (حافظه ها) و انگیزه هایی که یا در چارچوب محیط بیرونی، ادراک و یا از یک نیروی شناختی درون پایه احضار می شوند، آگاهی می گویند. فعالیت آگاهانه، سنخ های بسیاری دارد که می توان ... به رؤیاپردازی، به یاد آوردن رؤیای (خواب) شب و حسابگری اشاره کرد. فرد همیشه، در آن مقطع از زمان، حداقل تا حدّی از آن فعالیت مربوطه شناخت دارد».(۳)

۱- جمعی از نویسندگان، تبلیغات و جنگ روانی، ص۹.

۲- محمدباقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص۴۵.

۳- تام اسولیوان، جان هارتلی، دانی ساندرز و جان فسیک، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه: حسن رئیس زاده، ص۹۸.

ص: ۱۷

ویلیام جیمز در مورد آگاهی می گوید:

آگاهی تا به حال در زمره «صورت های ذهنی» به حساب می آمده و به نقش آن در تجربه عملی انسان در زندگی کمتر پرداخته شده است. آگاهی معمولی که در شرایط عادی، انسان از آن برخوردار است، عقل نامیده می شود. در واقع، این مرحله آگاهی، تنها پرده نازکی از نیروهای بالقوه ذهن آدمی است که غالباً دست نخورده باقی می ماند.(۱)

«آگاهی درجه های مختلفی دارد و افزون بر توانایی ارزیابی دریافت های حسی، حفظ خاطره ها، به توانایی بروز [واکنش] انتقادی به کمک اندیشه و عقل نیز مربوط می شود».(۲)

از نظر کانت نیز معرفت، امری فراتر از احساس صرف یک شیء است؛ زیرا از طریق احساس، تنها به شماری از داده های پراکنده و بی ربط می رسیم که هیچ درک و دریافتی را به ارمغان نمی آورد. شناسایی، با اتحاد و تألیف همراه است. شناخت، یک کل است که در آن، تمثیلات با آن مقایسه می شوند و پیوند می یابند.(۳)

بنابراین، در این بحث نیز منظور ما از آگاهی، چیزی فراتر از اطلاعات پراکنده در مورد یک رویداد یا یک شیء است؛ نوعی آگاهی که فراتر از احساس می رود و با تحلیل، تبیین، درک و دریافت حقایق و واقعیت ها همراه می شود. بدین ترتیب، شاید بهترین تعریف آن است که آگاهی را هرگونه انکشاف ذهنی حقایق و مترادف با بینش و بصیرت و شناخت و معرفت بدانیم. پیش زمینه های آن نیز تفکر، تعقل و دانش است که موجب انکشاف ذهنی حقایق و واقعیت ها می شود؛ زیرا تا وقتی دانش، تفکر و تعقل وجود نداشته باشد، آگاهی به وجود نمی آید.

۱- کریستین تورن، به سوی علم آگاهی، ص۱۷.

۲- کریستین تورن، به سوی علم آگاهی، ص۱۶.

۳- آگاهی و شناخت در فلسفه کانت، ص۳.

ص: ۱۸

ج) آگاهی بخشی

هر گونه فعالیت، پدیده یا کاری که منجر به انکشاف ذهنی حقایق شود، آگاهی بخشی است.

د) آگاهی بخشی اجتماعی

آن دسته از فعالیت ها، پدیده ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق اجتماعی و انکشاف ذهنی آنها می شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط میان نیروهای اجتماعی و نیز آموزش چگونگی کارکرد آنها، آگاهی بخشی اجتماعی است.

ه) آگاهی بخشی سیاسی

آن دسته از فعالیت ها، پدیده ها یا کارهایی که منجر به کشف حقایق سیاسی و انکشاف ذهنی آنها می شود یا آگاهی از اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسی در داخل یک کشور و روابط میان دولت ها در عرصه بین المللی، آگاهی بخشی سیاسی است.

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

اشاره

۲. تمایز آگاهی بخشی با دیگر کارکردهای رسانه ها

به دلیل اینکه بحث ما مربوط به آگاهی بخشی رسانه هاست، برای روشن شدن بحث، نخست باید این مفهوم را از دیگر مفاهیم مشابه، متمایز ساخت تا با تعریف های مختصری از آنها، تفاوت بین اطلاع رسانی، جامعه پذیری و فرهنگ پذیری با آگاهی بخشی مشخص شود.

الف) جامعه پذیری

الف) جامعه پذیری

جامعه پذیری به معنای شناخت و پذیرش ارزش ها، هنجارها و رفتارهای پذیرفته و رایج در یک جامعه و عمل به آنهاست. انسان ها در سنین و پایگاه های گوناگون اجتماعی، جامعه خود را می شناسند و اندک اندک با آن هماهنگ می شوند.

ص: ۱۹

جامعه پـذیری، یـادگیری مهـارت هـا و توانـایی های بازیگری یک نقش است. در این وضـعیت یاد می گیریم که چگونه به عنوان بـازیگر یـک نقش، از توانـایی هـا و مهـارت هایمان اسـتفاده کنیم، چگونه در برابر دیگران واکنش نشان دهیم و چگونه دیگران را درک و با آنها رابطه برقرار کنیم.

ب) فرهنگ پذیری

ب) فرهنگ پذیری

سازگاری و هم نوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی یک جامعه را فرهنگ پـذیری می گویند. فرهنگ پذیری به دو طریق صورت می گیرد: آگاهـانه و ناآگاهـانه. انتقال ناآگاهانه هنجارها به فرد، از راه سـرمشق قرار دادن و اقتباس کردار و گفتار اطرافیان صورت می گیرد. انتقال آگاهانه هنجارها به فرد، با آموزش مستقیم، امر و نهی، تشویق و تبلیغ انجام می شود.

در نوع دیگر انتقـال فرهنـگ، عناصـری از نظـام فرهنگی بیگانگـان به افراد جامعه منتقل می شود که گاهی در برخورد دو فرهنگ، یکی از فرهنـگ هـا به دلیـل محـدودیت و ضـعف فرهنگی، فرهنـگ جـامعه دیگر را می پـذیرد و هیـچ اثری بر فرهنگ مقابل نمی گذارد.

آنچه در جـامعه پـذیری و فرهنـگ پـذیری اتفـاق می افتـد، انتقـال ارزش هـا و هنجارهـاست تا فرد با هماهنگی و درونی کردن این ارزش هـا در جـامعه بتوانـد بـا دیگران رابطه برقرار کنـد و خود را بـا زمینه هـای اجتمـاعی جدیـد منطبق سـازد. انسـان در اجتماع با آموزش و پـذیرش قوانین، ارزش ها و فرهنگ، به موجودی اجتماعی تبـدیل می شود. در فرهنگ پذیری، امکان دگرگونی فرهنگ گروه و اثرپذیری از فرهنگ دیگر گروه ها و نیز غلبه فرهنگ قوی بر فرهنگ ضعیف وجود دارد.

ص: ۲۰

بنابراین، در جامعه پـذیری و فرهنگ پـذیری، بالا بردن آگاهی و بصـیرت افراد مورد نظر نیست و فقط به انتقال ارزش ها و هنجارها به افراد جـامعه توجه می شود. در جـامعه پـذیری، ارزش هـایی که جامعه پـذیرفته است، انتقال می یابـد. در فرهنگ پـذیری، انتقال فرهنـگ بیگانگـان به صورت آگاهـانه یـا ناآگاهـانه هم مورد نظر است و در آگـاهی بخشـی، هـدف اصـلی، ارتقـای سـطح تفکر، آگاهی، دانش و بصیرت افراد جامعه در همه جنبه های زندگی است.

بر این اساس، آگاهی بخشـی بار معنایی گسترده تر و موارد شمول بیشتری از جامعه پذیری و فرهنگ پذیری دارد. افزون بر مصداق های فرهنگ پـذیری و جامعه پـذیری، آگاهی و بالا بردن سـطح دانش و تفکر را هم دربرمی گیرد. ازاین رو، تـداوم و حفظ هویت فرهنگ ملی نیز جز با شـناخت و آگاهی بخشـی درباره امکانات و استعدادهای فرهنگ خودی، در مبادله با دیگر فرهنگ ها ممکن نیست. جامعه پذیری هم جز با شناخت و آگاهی بخشی ارزش ها و هنجارهای اجتماعی شکل نمی گیرد.

ج) اطلاع رسانی

ج) اطلاع رسانی

اطلاع رسانی یعنی رسانـدن خبر و پیام های مورد نظر و همچنین گزارش رویـداد های جامعه و جهان به مخاطبان. در اطلاع رسانی، ممکن است اطلاعاتی که انتقال می یابـد، درست و بنا بر واقعیت باشـد یا برعکس اطلاعاتی وارونه، غیر واقعی، دست کاری شده و در جهت منحرف کردن اذهان مردم باشد، ولی در آگاهی بخشی، تحلیل، تبیین و دسته بندی مطالب و اطلاعات مورد نظر است.

در آگاهی بخشـی، اطلاعات بایـد با واقعیت ها و شـناخت و آگاهی مخاطبان منطبق باشد. ازاین رو، اطلاع رسانی، هم ممکن اسـت در جهت پایین بردن

ص: ۲۱

سطح آگاهی مردم باشـد و هم در جهت رشـد و بالندگی فکری و آگاهی آنان. بدین ترتیب، منظور از آگاهی بخشـی، آن نوع از اطلاع رسانی است که منجر به شناخت و معرفت و آگاهی مخاطبان از وقایع و حقایق می شود.

از نظر راجرز، فرآیند پذیرش، پنج مرحله مختلف با ویژگی های خاص دارد که عبارتند از:

یک مرحله آگاهی

در این مرحله، عقیده یا نگرش شخص یا هر واحد تصمیم گیرنده دیگری نسبت به پدیده نو شکل می گیرد.

دو مرحله تشویق

مرحله ای است که در آن، عقیده یا نگرش مثبت یا منفی در ذهن اشخاص درباره پدیده مورد نظر شکل می گیرد.

سه مرحله تصمیم

در این مرحله، شخص با ارزیابی هایی که از پدیده ای در ذهن خود انجام داده است، تصمیم نهایی را می گیرد که همانا پذیرفتن یا نپذیرفتن نوآوری است.

چهار مرحله اجرا

در این مرحله، نوآوری اجرا می شود. دانش عملی که در این مرحله به دست می آیـد، می توانـد در این مقطع که آیـا اقتبـاس دوام خواهد آورد یا نه، تعیین کننده باشد.

پنج مرحله تثبیت

روان شـناسان اجتماعی نشان داده اند که اشـخاص پس از یک تصمیم گیری، بیشتر به دنبال اطلاعاتی می گردند که تصمیم آنها را تأیید کند و مرحله تثبیت به چنین کارکردی مربوط می شود. اطلاعات منفی در مورد یک نوآوری که پس از اجرا از دیگر منابع به دست می آید، گاه سبب سرخوردگی و توقف

ص: ۲۲

در استفاده از نوآوری می شود. بنابراین، تا دوره بعد از مرحله اجرا باید کوشید به اقتباس گران اطمینان داده شود که استفاده از شیوه جدید، عملی منطقی بوده است.

راجرز معتقد است که رسانه ها نقش اساسی خود را در مرحله نخست (اطلاع رسانی و آگاهی بخشی) ایفا می کنند. بعد از این مرحله، تماس های میان فردی نظیر مشورت با متخصصان و استفاده از تجربه واقعی آنان در فرآیند تثبیت، نقش اساسی را بر عهده می گیرند. بیشترین نقش رسانه ها در مرحله نخست است و در فرآیند پذیرش، منابع فردی در مرحله تحول، مؤثرتر هستند.(۱)

بنابراین، تلاش برای روی آوردن به یک نظام اطلاع رسانی بهینه و مطلوب، موجب دگرگونی در عرصه تفکر و عمل در میان افراد جامعه می شود؛ زیرا افراد با توجه به اطلاعاتی که در دسترس دارند، تصمیم می گیرند و عمل می کنند و بر اساس این اطلاعات، افکار و ذهنیت آنها شکل می گیرد یا تقویت می شود. پس هر اندازه این اطلاعات با واقعیت ها و حقایق هماهنگ باشد، تصمیم گیری ها و عملکرد آنها، صحیح و عقلانی و در جهت رشد و پیشرفت جامعه خواهد بود.

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

اشاره

۳. اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی

میل به آگاهی و شناخت، از نیازهای ذاتی انسان هاست که به شکل های گوناگون ظهور می کند. آدمی به دنبال آگاهی از رویدادها و محیط زندگی خویش، همواره با پرسش های گوناگونی روبه رو می شود که او را نیازمند منابع اطلاعاتی و آگاهی

۱- نک: جان سرواس، دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمدهای آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی، ص۸۴.

ص: ۲۳

می کنـد تا از طریق آنها به درک محیط پیرامون خود برسـد. گذر از جوامع ابتدایی و پیچیده شدن روابط اجتماعی و سیاسـی، منابع اطلاعاتی جدیدی را می طلبد تا افراد به وسیله آنها بتوانند به این نیاز خود پاسخ دهند.

الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن

الف) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در قرآن

آگاهی و شـناخت، از عوامل تعالی و سازنده بشـر به شـمار می رود و دین اسـلام برای بصیرت و آگاهی، ارزش بسیاری قائل است. انسان به عنوان موجودی مختار و آزاد آفریـده شـده است و نیروی تعقل و انـدیشه، او را از دیگر موجودات متمایز می سازد. انسان، مختار است تا مسیر زنـدگی خود را انتخاب کند و لازمه انتخاب صـحیح، بصـیرت و آگاهی است. هر چه آگاهی و بصـیرت انسان بیشتر باشد، قدرت تصمیم گیری و رهبری او در زندگی بیشتر است.

قرآن کریم آخرین کتـاب آسـمانی، حـاوی معرفت و آموزه های تعالی بخش است که در جهت تکامل و سـعادت بشـری، به عنوان عـالی ترین رسـانه آگـاهی بخش محسوب می گردد. محتوا و آیات قرآن کریم، در جهت نیل به معرفت و ارائه بینش و بصـیرت به جوینـدگان حقیقت است. ازاین رو به دلیـل اهمیت دانش و آگـاهی در نخستین آیـاتی که بر پیـامبر اکرم صـلی الله علیه و آله نـازل شده، خداوند به دانش اشاره کرده است؛ زیرا دانش در مقابل جهل قرار می گیرد و موجب آگاهی می شود:

بخوان به نـام پروردگـارت که خلق کرد؛ انسـان را از خون بسـته خلق کرد. بخوان و پروردگارت از همه کریمان، کریم تر است. او کسی است که نوشتن با قلم را یاد داد. (علق: ۱ و۲)

در این آیه قرآن، پس از سـخن از خـدا و انسـان، از دانش گفته شـده که نشـان دهنـده اهمیت دانش و آگـاهی در قرآن و زنـدگی انسان است.

ص: ۲۴

در قرآن کریم، آیات مربوط به فراگیری دانش، بسیار است. خداوند در سوره قلم به قلم سوگند می خورد که اهمیت مسئله یادگیری و آگاهی در قرآن را بیان می کند.

به طور کلی، آگاهی موجب می شود انسان، تکالیف الهی را بشناسد و هدف حیات خویش را بداند و در این مسیر گام بردارد. خداوند علت سقوط بسیاری از تبه کاران را دوری از تعقل می داند: «و گفتند اگر ما به سخنان آنان گوش فرا می دادیم یا تعقل می کردیم، هرگز از یاران دوزخ نبودیم». (ملک: ۱۰)

در این آیه، خداوند، پلیدی و زشتی را به دوری از اندیشه ورزی مربوط می داند و افرادی را که نمی اندیشند، پلید می شمارد. دانش و آگاهی، انسان را به سوی کمال و پیشرفت هدایت می کند. افرادی که آگاهی کسب می کنند، درست می اندیشند و درست و عاقلانه قضاوت می کنند. آنان، بهترین و منطقی ترین تصمیم ها را در زندگی می گیرند و از بی خبری و جهالت رهایی می یابند.

دین اسلام بر اساس تحقیق، تفکر و تعقل شکل گرفته است، نه تقلید کورکورانه و ناآگاهانه؛ زیرا تحقیق و تفکر موجب آگاهی می شود. ازاین رو، نقش آگاهی بخشی در دین اسلام و زندگی بشر جایگاهی ویژه دارد تا از طریق آگاهی بخشی، زمینه رشد و تعالی انسان فراهم آید و به مدارج بالای کمال و رستگاری برسد و از نادانی و گمراهی رهد.

نزول قرآن کریم، خود، در جهت آگاهی بخشی و نیز منبع معرفت برای جویندگان حقیقت است. در آیه های مختلف از اهداف نزول قرآن گفته شده است که همه این اهداف، به آگاهی بخشی و هدایت به حق و شناسایی حق از باطل مربوط می شود و برخی از آنها چنین است: تعلیم حکمت ها (آل عمران: ۱۶۴)؛ هدایت به راه درست و متقن (اسراء: ۹)؛ دعوت به سرای سلامت (یونس: ۲۵)؛ خروج از ظلمت به سوی نور (مائده: ۱۶) ؛ توجه دادن

ص: ۲۵

به لزوم محوریت دین در زندگی (یونس: ۱۰۵)؛ تقویت روح عبودیت و بندگی (بقره: ۲۱)؛ بینش دهی و بصیرت بخشی (انعام:۵۰)؛ برحذر داشتن از فساد در زمین (شعراء: ۱۸۳)؛ تعقل زایی (بقره: ۲۴۲)؛ تفکرانگیزی (انعام: ۵۰)؛ تذکریابی (هود: ۲۴) و جهل زدایی (انعام: ۳۵). (۱)

ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان

ب) اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی در سیره پیامبران و امامان

فلسفه رسالت پیامبران در آموزهای قرآنی، تعلیم و تزکیه و در جهت آگاهی بخشی به مردم از تکالیف و حقوق خود است. آگاهی بخشی مردم، بر اساس آفرینش و حقیقت وجودی آنها یعنی همان عبودیت و بندگی شان است. عبودیت انسان زمانی تحقق می یابد که در برابر خدا و ارداه خدا، هیچ نیرو و قدرتی را نپذیرد. اعتقاد به توحید الهی و اینکه اراده ای برتر از اراده خداوند وجود ندارد، حقیقت رسالت انبیاست. آگاهی بخشی در مورد تکالیف و حقوق انسان ها در زندگی دنیوی نیز در راستای این هدف متعالی قرار دارد.

کتاب و آموزه های وحیانی موجب ایجاد تحول در نگرش و بینش مردم می شود و آنها را از حقوق و تکالیف خویش آگاه می سازد. آگاهی انسان از تکالیف و نقش خود در زندگی، خواسته های جدیدی را نیز پدید می آورد. بنابراین، خود مردم خواهان حقوق خویش و اجرای مقررات و قوانین جدید بر اساس بینش و نگرش تازه می شوند. در قرآن آمده است:

ای کسانی که ایمان آورده اید، پیوسته به عدالت قیام کنید و برای خدا گواهی دهید، هر چند به زیان خودتان یا پدر و مادر و خویشاوندان شما باشد. اگر توانگر یا نیازمند باشد، خدا به آن دو سزاوارتر است.

۱- سید حسین شرف الدین، اهداف اطلاع رسانی از دیدگاه قرآن کریم (با تأکید بر رسانه ملی)، صص ۳۰ ۳۳.

ص: ۲۶

پس از پی هوس نروید که در نتیجه آن از حق عدول کنید؛ اگر به انحراف ها بگرایید یا روی گردان شوید، بدون شک، خدا به آنچه انجام می دهید، آگاه است. (نساء: ۱۳۵)

قرآن، هدف از بعثت و فرو فرستادن کتاب و پیامبران را آگاهی بخشی به مردم می داند تا مردم تعلیم و آموزش ببینند و درباره هستی و وظیفه خویش آگاهی یابند و با استفاده از قدرت مردمی، برای دست یابی به عدالت و قسط قیام کنند و بدین صورت است که عدالت خواهی به صورت مطالبه اصلی نمود پیدا می کند.

خداوند متعال، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را نیز به استفاده از بهترین روش سفارش می کند که همان آگاهی بخشی است، آنجا که می فرماید: «ادْعُ إِلی سَبیلِ رَبِّک بِالْحِکمَهِ وَ الْمَوْعِظَهِ الْحَسَنَهِ وَ جادِلْهُمْ بِالّتی هِی أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن». (نحل: ۱۲۵)

حضرت علی(ع) رسالت آگاهی بخشی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را به پزشک سیار تعبیر می نماید و می فرماید:

طبیبی که بر سر بیماران گردان است و مرهم او بیماری را بهترین درمان، و از آنجا که دارو سودی ندهد داغ او سوزان. آن را به هنگام حاجت بر دل هایی نهد که از دیدن حقیقت نابیناست، و گوش هایی که ناشنواست و زبان هایی که ناگویاست. با داروی خود دل هایی را جوید که در غفلت است، یا از هجوم شبهت در حیرت.(۱)

پیامبران با آگاهی بخشی به مردم، آنان را از جهل، ناآگاهی و بی خبری به سوی روشنایی هدایت کردند و آنان را از هستی، آفرینش و حقوق خویش آگاه کردند. پس با این آگاهی بخشی، آنان را با امور تازه آشنا کردند و به مطالبات آنان دامن زدند.

۱- نهج البلاغه، خطبه ۱۰۸.

ص: ۲۷

در طول تاریخ، همواره قدرتمندان و محافظه کاران می کوشیدند مردم را در بی خبری و غفلت نگه دارند و آنان را از امور سیاسی و اجتماعی دور کنند؛ زیرا با نادانی مردم، حقوق و مطالبات آنان پای مال می شود و از بین می رود. بنابراین، نزول وحی بر پیامبران در جهت آگاهی بخشی و بر ضد بی خبری و جهل است و آنان به هر شکلی می خواستند بر دانش و آگاهی مردم بیفزایند.

بعد از پیامبر، امام علی(ع) در طول دوران حکومتش کوشید با مبنا قرار دادن قرآن و سنت، جامعه را بر اساس موازین اصولی عقلی و منطقی اداره کند و با سنت ها و عقاید خرافی و نادرست در جامعه که مردم را در ناآگاهی و بی خبری نگه داشته بود، مقابله کند. امیرالمؤمنین علی(ع)، بصیرت در میان مردم را دلیل گرویدن به حق و روی گردانی از باطل می داند: «اِنما بَدءُ وُقوعِ الفِتَن أهواءٌ تُتَّبَعُ وَاحکامٌ تُبتَدَعُ یُخالَف فیها کتابُ الله؛ همانا آغاز پدید آمدن فتنه ها، پیروی خواهش های نفسانی است و نوآوری در حکم های آسمانی، نوآوری هایی که کتاب خدا آن را نمی پذیرد»؛(۱) آن حضرت در ادامه می فرماید:

اگر حق در برابر مردم آشکار شود، زبان دشمنان قطع می گردد. اگر باطل هم خودش را آشکارا نشان دهد، بر طالبان حق پوشیده نمی ماند. کسانی که مردم را می خواهند گمراه کنند، باطل را به صورت خالص نمی آورند؛ آن را با حق می آمیزند و در نتیجه، شیطان بر آنان چیره می شود.

مردم آن زمان که از شعور، شناخت و آگاهی، بی بهره بودند، حاضر به رهایی از بند نادانی خود نبودند و از معاویه حمایت می کردند. معاویه با حیله، تهدید و تطمیع، قدرت اندیشه ورزی آنان را از بین برده و از آنها، مردمی فرمان پذیر ساخته بود که بدون آگاهی و از او اطاعت می کردند.

۱- نهج البلاغه، خطبه ۵۰.

ص: ۲۸

سیاست امام علی(ع) در برابر سنت های نادرست و تعصب های جاهلیت، مبارزه با قبیله گرایی، سنت ها و تعصب های قبیله ای و فرو ریختن ارزش هایی بود که مردم با پای بندی و تقویت آنها موجب قدرتمند شدن رؤسای قبایل و فرصت طلبان می شدند. امام علی(ع) در خطبه های فراوانی برای آگاهی بخشی و بیدار کردن مردم می کوشید و همواره مردم را به تعقل و اندیشه ورزی سفارش می کرد. ایشان در یکی از این خطبه ها، ابزار دست دیگران شدن را نشانه سفاهت و نادانی می خواند و می فرماید: «خردهایتان اندک است و سفاهت در شما نمایان. نشانه تیر بلایید و طعمه لقمه ربایان و شکار حمله کنندگان».(۱)

بنابراین، در اندیشه امام علی(ع)، دشمنان و فرصت طلبان از جوامع و مردم ناآگاه به راحتی سوء استفاده می کنند و حقوق آنان را از بین می برند. هر چه آگاهی و اندیشه مردم در جامعه رشد یابد، رسیدن به حقوق هم آسان تر می گردد و کمتر دست نشانده دیگران می شوند.

سیاست امام علی(ع) در مقابل این جامعه ناآگاه، جای گزین کردن ارزش های نوین عقلانی بود که از دین اسلام ریشه می گرفت. ایشان می کوشید تا با شیوه های مختلف، سطح فرهنگ و آگاهی مردم را بالا ببرد و بر شعور و شناخت آنان بیفزاید. امام علی(ع) در پی ساختن جامعه ای بود که شالوده های آن را شناخت، معرفت، آگاهی، عقل و علم شکل می داد. امام نمی خواست مردم در ناآگاهی باقی بمانند و بدون اندیشه ورزی از او پیروی کنند. آن حضرت قصد داشت پایه های حکومت خود را با قدرت مردم استوار کند؛ مردمی دارای شعور و آگاهی بالا که بتوانند حق را از ناحق تشخیص دهند و عدالت را در جامعه برقرار کنند.

۱- نهج البلاغه، خطبه ۱۴.

ص: ۲۹

بنابراین، فرمان های حکومتی و سیره امام علی(ع)، گواه خوبی بر اهمیت بخشیدن به مباحث آگاهی بخشی است. آن امام بزرگوار در فرمان مشهور خود خطاب به مالک اشتر درباره اهمیت به افکار عمومی می فرماید:

تکیه گاه دین، اجتماع مسلمانان است و نیروی ذخیره برای دشمنان، فقط توده مردم (افکار عمومی) هستند. پس گوش تو به سوی افکار عمومی و گرایش تو به جانب آنان باشد.(۱)

امام حسن(ع) نیز در برابر ستم کاری معاویه، آماده مبارزه با او شد، ولی چون مردم کوفه به او پشت کردند، به صلح تن داد و از روشی دیگر به آگاهی بخشی مردم پرداخت. امام حسن(ع) در مورد صلح خود با معاویه به مردم چنین فرمود:

به خدا قسم، ما از جنگیدن با شامیان پشیمان نشده ایم... آگاه باشید معاویه، ما را به چیزی می خواند که در آن، نه عزت است و نه انصاف. اگر اهل شهادت هستید، صلح پیشنهادی او را رد می کنیم و او را با تیزی شمشیر به حکم خداوند می خوانیم و اگر خواستار زندگی هستید، صلح را می پذیریم. مردم از هر طرف شعار «البقیعه، البقیعه» سر دادند که کنایه از این است که ما خواستار زنده ماندن هستیم.(۲)

قیام امام حسین(ع) و واقعه عاشورا نیز حرکتی بود در جهت احیای ارزش های دینی و ستیز با فساد و ستم و از همه مهم تر، آگاهی بخشی و بیداری مردم ناآگاه و خفته جامعه.

امام حسین(ع) در وصیت نامه اش به محمد حنفیه، اهداف و دلیل قیام خود را این گونه بیان می فرماید:

۱- نهج البلاغه، نامه ۵۳.

۲- ابن اثیر، الکامل فی التاریخ، ج۳، ص۴۰۶.

ص: ۳۰

من از روی هوا و هوس، تبه کاری و ستمگری خروج نکردم، بلکه به انگیزه اصلاح در امت جدّم حرکت کردم. می خواهم به نیکی ها امر کنم و از بدی ها باز دارم و روش جدّ خود و پدرم، علی(ع) را دنبال کنم.(۱)

امام حسین(ع) تا آخرین لحظه دست از رسالت آگاهی بخشی خود برنداشته و زمانی که در مقابل سپاه حر قرار گرفتند، با تبیین شرایط سیاسی موجود، سپاه حر را آگاه ساختند. امام با تمسک به کلام رسول خدا صلی الله علیه و آله می فرماید:

مردم! آگاه باشید که اینان (بنی امیه) اطاعت خدا را ترک و پیروی از شیطان را بر خود فرض کرده اند. حلال و حرام و اوامر و نواهی خداوند را تغییر داده اند و من به هدایت و رهبری جامعه مسلمانان و قیام علیه این همه فساد و مفسدان، که دین جدم را تغییر داده اند، از دیگران شایسته تر هستم. گذشته از این حقایق، مضمون دعوت نامه هایی که از شما به دست من رسیده است و پیام پیک هایی که از سوی شما به نزد من آمده است، این بود که شما با من بیعت کرده و پیمان بسته اید که مرا در مقابل دشمن، تنها نگذارید و دست از یاری برندارید. اینک اگر بر این پیمان خود، باقی و وفادار باشید، به سعادت و ارزش انسانی خود دست یافته اید... .(۲)

قیام امام حسین(ع)، سرمشق جنبش های بسیاری شد و وجدان خفته جامعه اسلامی را بیدار و آگاه ساخت تا سرانجام در برابر تباهی ها، جنایت ها و فسادها واکنش نشان داد. قیام مردم مدینه معروف به «واقعه حره»، حرکت «توابین» و «قیام مختار» از نشانه های بیداری و آگاهی

۱- محمدصادق نجمی، سخنان امام حسین۷ از مدینه تا کربلا، ص۳۶.

۲- لوط بن یحیی بن سعید ابو مخنف، مقتل ابی مخنف (نخستین گزارش مستند از تحقیق عاشورا)، ترجمه: جواد سلیمانی، ص۱۷.

ص: ۳۱

وجدان جامعه اسلامی بود که پس از شهادت امام حسین(ع) رخ داد. بسیاری از حرکت های انقلابی و نهضت های ضد استعماری، در سده های بعد هم از مکتب امام حسین(ع) الگو گرفته اند. پس از پایان رخداد خونین کربلا، حرکت آگاهی بخشی امام سجاد(ع) و حضرت زینب(س) منجر به ماندگاری و جاودانگی نهضت بیداری و آگاهی بخشی امام حسین(ع) شد. پس از این واقعه، امام سجاد(ع) در پایتخت امویان خطبه ای ایراد کرد تا به وسیله آن، مردم را از نادانی، غفلت و ناآگاهی به درآورد و حقایق و واقعیت هایی را آشکار سازد که دستگاه اموی با تبلیغات گسترده و به کار بردن روش های اغواگرایانه و فریب کارانه از دسترس جامعه دور نگه داشته بود. امام سجاد(ع) با این حرکت آگاهی بخش خویش، تحولی در افکار و ذهنیت مردم آن زمان پدید آورد و با گشودن دیدگانشان به روی حقایق و واقعیت ها، تبلیغات دروغین دستگاه بنی امیه را خنثی کرد. امام سجاد(ع) در این خطبه می فرماید:

هر کس مرا شناخت که شناخت و برای آنان که مرا نشناختند، با معرفی پدران و خاندانم، خود را به آنان می شناسانم. ای مردم! من فرزند مکه و منایم، من فرزند زمزم و صفایم...، من فرزند پیامبری هستم که در یک شب از مسجدالحرام به مسجدالاقصی سیر کرد. من فرزند آنم که جبرئیل، او را به سدرالمنتهی برد و به مقام قرب ربوبی و نزدیک ترین جایگاه مقام باری تعالی رسید. من فرزند آنم که با ملائکه آسمان نماز گزارد. من فرزند آن پیامبرم که پروردگار بزرگ به او وحی کرد. من فرزند محمد مصطفی علی مرتضایم.(۱)

۱- سید جعفر شهیدی، خلاصه زندگانی علی بن الحسین۷، ص۱۹.

ص: ۳۲

امام سجاد(ع) اگرچه هیچ گاه فرصت تبلیغ سیاسی شفاف نداشت و همواره تحت نظر بنی امیه و بنی مروان بود، اما با استفاده از دعا و مناجات فرهنگ عاشورا را به همگان ابلاغ نمود.

همه امامان شیعه، هدف مشترکی را دنبال می کردند و آن، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به مردم بود. البته هر یک با شیوه ای خاص و بنا بر مقتضیات زمانه خویش، این هدف را دنبال می کردند؛ مانند در دست گرفتن حکومت، صلح کردن، جهاد کردن، دادن کار فرهنگی و بیان دقیق احکام دین.

ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات

ج) نقش آگاهی بخشی در عصر ارتباطات و اطلاعات

تاریخ زندگی بشر را می توان در سه دوره متفاوت بررسی کرد که هر یک به گونه ای زندگی انسان را دگرگون کرده و او را به سازگاری و هماهنگی با اقتضائات عصری خود واداشته است. دوره نخست، انقلاب کشاورزی است که نزدیک به دو هزار سال به طول انجامید. دوره دوم، انقلاب صنعتی بود که تا چند دهه اخیر ادامه داشت و دوره سوم، انقلاب فراصنعتی است که توسعه فن آوری های نوین ارتباطی و تولید انبوه اطلاعات از ویژگی های مهم آن است. بدین ترتیب، در دوره کنونی که تبادل اطلاعات و ارتباطات در سطحی گسترده روی می دهد، باید آگاهی بخشی در رأس برنامه های رسانه ملی قرار گیرد تا با اطلاع رسانی همراه با آگاهی بخشی، افراد جامعه را وارد عرصه مبادله های جهانی اطلاعات سازد.

در عصر حاضر با تولید و تبادل انبوه اطلاعات روبه رو هستیم که برخی اندیشمندان ازاین رویداد با عنوان «جامعه اطلاعاتی» یاد می کنند. در دهه ۱۹۸۰، امانوئل کاستلر، جامعه شناس امریکایی، از پیش تازان مطرح کردن جامعه اطلاعاتی در چارچوب این انقلاب بود که بسیاری دیگر، آن را انقلاب اطلاعاتی (یا انفورماتیک) می نامیدند. به نظر کاستلر، «این جامعه

ص: ۳۳

اطلاعاتی، شبیه به یک شبکه بزرگ با نقاط کلیدی بسیار زیادی است که به شدت در حال تغییر و تحول است، یک شبکه حساس از اطلاعـات که ابعـادش با ابعاد کره خاکی مطابقت خواهـد کرد.»(۱) کاسـتلر از جامعه ای شـبکه ای(۲) سـخن می گفت که تکثر فرهنگی را به دنبال خواهد داشت.

زنـدگی بشـر در جـامعه اطلاعـاتی، در سـطوح مختلف اقتصـادی، فرهنگی، سیاسـی و اجتمـاعی، به فن آوری ارتباطـات و اطلاعات مرتبط است. در چنین جامعه ای، تولید و تبادل اطلاعات در زندگی فردی و اجتماعی نقش اساسـی ایفا می کنند. توسـعه و پیشرفت کشورهـا به اطلاعـات و فن آوری هـای ارتباطـات وابسته است و کشورهـا می کوشـند به این حـوزه وارد شونـد تـا از رقـابت هـای اطلاعاتی و خبری دنیا عقب نمانند و زیان نبینند.

در چنین وضـعیتی، نقش و جایگاه رسانه ها چنان پررنگ می شود که زنـدگی و فعالیت های اجتماعی و بین المللی را بـدون وجود آنها نمی توان تصور کرد. آنچه به نقش رسانه ها در حال حاضر اهمیت بخشیده است، توانایی رسانه ها در گذر از مرزهای فیزیکی و جغرافیایی است که در زمانی کوتاه و با سـرعتی فزاینده می توانند اطلاعات و پیام خود را به سرتاسـر جهان انتقال دهند و بر شمار انبوهی از جمعیت دنیا اثر بگذارند.

در نتیجه، اسـتقلال رفتاری دولت های ملی کاهش یافته و در مقابل، واحد های فراملی، بازارها، دانشگاه ها و سازمان های منطقه ای و بین المللی پا به عرصه وجود گذاشته اند که همه فعالیت ها و روابط انسانی را بر اساس ارزش ها و فرهنگ های مدافعان و مدیران رسانه ای شکل می دهند.

رسـانه هـا بـا انتقـال پیـام و اطلاعـات به پیام گیرنـدگان، موجب ایجاد انـدیشه، رفتار و فرهنگ شـده یا کنترل رفتار و انـدیشه را در انحصار خود قرار داده اند.

۱- ناصر فکوهی، افشای فرآیندهای فسادانگیز و...، اطلاعات (حکمت و معرفت ۲).

۲- Network Soeiety.

ص: ۳۴

به همین دلیل، کاربرد عنوان «عصر رسانه ای» به جای «عصر اطلاعاتی» رایج تر است. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان و متخصصان ارتباطات، به ماهیت جامعه اطلاعاتی بیشتر از جنبه رسانه ای آن توجه شده است. رشد فزاینده کمّی و کیفی رسانه ها موجب شکل گیری جریان انتقال اندیشه و اطلاعات در سطح ملی و بین المللی شده و همه ابعاد زندگی بشر را دربرگرفته است.

تولید صنعتی و تولید انبوه اطلاعات، بازار بزرگ رسانه ای را پدید آورده است. به قول آنتونی گیدنز، جامعه شناس بزرگ انگلیسی، «رویتر، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس از مؤسسه ها و بنگاه های مهم خبری هستند که اخبار را به سراسر جهان مخابره می کنند، به گونه ای که هر روز، ۳۴ میلیون کلمه اطلاعات را به سراسر دنیا می فرستند و مدعی هستند که روی هم رفته، نُه دهم کل محصول خبری رادیو ها و مطبوعات دنیا را فراهم می سازند».(۱)

به عقیده سیس. جی هاملینک، بنا به دلایلی، افراد در جامعه اطلاعاتی همانند دوره های فئودالی و سرمایه داری که در دسترسی به زمین و سرمایه محدودیت داشتند، برای دسترسی به اطلاعات محدودیت دارند:

۱. پیچیده و تخصصی تر شدن اطلاعات موجب می شود با وجود افزایش حجم اطلاعات، بر شمار افراد کم دانش نیز افزوده شود.

۲. بهره برداری از منابع اطلاعاتی به مهارت های فکری و اداری بسیار پیشرفته ای نیاز دارد که در جامعه، بسیار ناعادلانه توزیع شده است.

۳. سخت افزارها و نرم افزارهای پیشرفته برای پردازش اطلاعات، گران هستند و فقط شمار اندکی توانایی خرید آنها را دارند.

۱- آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۵۸۳.

ص: ۳۵

۴. زیرساخت ضروری برای تولید، پردازش، ذخیره سازی، بازیابی و حمل و نقل اطلاعات در دسترس نیست.

۵. اطلاعات تنها در صورتی به منبع قدرت تبدیل می شود که ابزارهای مادی و استراتژیک برای اقدام عملی وجود داشته باشد و آگاهی به تنهایی چاره ساز نیست.

۶. کنترل و نظارت بر پیشرفت در فن آوری اطلاعات و دسترسی به آن در جهان، بسیار ناعادلانه تقسیم شده است.(۱)

بر این اساس، این فرآیند بیشتر به نابرابری و بی عدالتی می انجامد و تولید و انتقال اطلاعات در جهت منافع و اهداف کشورها و گروه های با نفوذی قرار می گیرد که به ابزار و منابع اطلاعات دسترسی دارند. به نظر هاملینک، روند کنونی به سوی یک فرهنگ جهانی همسان پیش می رود و بر فرهنگ های بومی و محلی چیره خواهد شد. بنابراین، هدف از جامعه اطلاعاتی، تأمین منافع کسانی است که آن را اداره می کنند.

مارک پاستر، از نظریه پردازان پست مدرنیسم در این مورد می نویسد:

[فن آوری]های جدید ارتباطی در حال از بین بردن ارتباط عده ای معدود با افرادی بی شمار [هستند]. برخی از مرتبطان، همواره قدرتمند تر از دیگران خواهند بود، اما فکر بزرگی که در پشت قصه های ... (و این رسانه های الکتریکی جدید) نهفته، آن است که برای نخستین بار، عده ای بسیار با عده ای بسیار [گفت وگو می کنند].

هر روز اشخاصی که [توانایی] تهیه لوازم رایانه و پرداخت صورت حساب تلفن خود را دارند، می توانند تهیه کننده، مجری، سردبیر و شنونده خود باشند. هر روز که می گذرد، داستان های ایشان، بیشتر و بیشتر دارای سبکی خاص،

۱- جی هاملینگ سیس، آیا پس از انقلاب اطلاعات زندگی وجود خواهد داشت؟، صص ۴ ۱۲.

ص: ۳۶

تحت اثر کنش متقابل و [همراه] با فردگرایی می شود؛ داستان هایی که در میدان های برای شنوندگان مختلف و به روش های متفاوت بیان می شود... این انفجار.... متکی به نوعی فن آوری است که با چاپ و رسانه های الکترونیکی نخستین عصر رسانه ها تفاوت دارد؛ ارزان، انعطاف پذیر، در دسترسی فوری و دارای سرعت است.(۱)

با توضیح و تفسیر جامعه اطلاعاتی و ارتباطی و نقش اساسی اطلاعات در آن می توانیم نشان دهیم که رسانه ها در چنین وضعیتی، نقش خطیری بر عهده دارند تا جامعه را برای ورود به عرصه رقابت اطلاعاتی آماده کنند. همان گونه که گفته شد، از ویژگی های این عصر، فراوانی اطلاعات، سرعت و گستردگی نشر آن است. بنابراین، مخاطب با انبوهی از اطلاعات و منابع روبه رو خواهد شد که امکان گزینش آزادانه اخبار و اطلاعات را دارد و مجبور نخواهد شد فقط از آنچه در دسترس او قرار می گیرد، استفاده کند و به تحلیل و تصمیم گیری بپردازد. در این میان، رسانه ها و دیگر ابزارهای آگاهی بخش ملی باید سطح آگاهی و تفکر مخاطب گزینش گر(۲) را بالا ببرند تا بتواند اطلاعات و اخبار را به گونه ای درست و شایسته، انتخاب و سپس واقعیت های پیرامون خود را تفسیر و تحلیل کنند. رسانه ها نیز موظفند سطح هوشیاری و آگاهی افراد جامعه را بالا ببرند تا آنها بتوانند عقلانی و منطقی رفتار کنند.

ازاین رو، آنچه در عصر ارتباطات ضرورت می یابد، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به افراد است تا از میان انبوه اطلاعات و خبرها، آنچه را واقعیت دارد، تشخیص دهند و بتوانند اطلاعات را تحلیل و تبیین کنند و به واقعیت

۱- مارک پاستر، عصر دوم رسانه ها، ص۷۴.

۲- «دانشمندانی چون دانیل لرنر، مک لوهان و تا حدودی فردینادز تونیس و همچنین متفکران متاخری که نظریه های «انتخاب گر» بودن مخاطب را ارائه داده اند، به نقش و اثرگذاری های رسانه ها خوش بین هستند و پیام هایشان را برای پیشرفت مفید می داند». (رسانه: ۵۷)

ص: ۳۷

برسند و بدین ترتیب، آگاهی و بصیرت در نهاد آنها به وجود آید. به عبارتی دیگر، باید آگاهی و بصیرت دهی به افراد جامعه جزو وظایف رسانه های ملی قرار گیرد تا با این سلاح وارد عصر اطلاعات و ارتباطات شوند.

د) نقش آگاهی بخشی در توسعه

د) نقش آگاهی بخشی در توسعه

توسعه، پدیده ای چند بعدی است که همه جنبه های زندگی انسان اعم از اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می گیرد. راجرز در تعریف توسعه می گوید:

[توسعه،] نوعی تغییر اجتماعی [است] که در آن، ایده های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی، از طریق روش های مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی، به یک نظام اجتماعی داده می شود. راه الزامی تغییر از یک فرد سنتی به یک فرد مدرن، ارتباطات و پذیرش ایده های مدرن از سوی منابع بیرونی برای نظام اجتماعی است.(۱)

با بررسی تاریخ نظریه های ارتباطات و توسعه، به سه دسته از نظریه های بدبینانه، خوش بینانه یا میانه روانه برمی خوریم. در این میان، نظریه های خوش بینانه که مدعی هستند رسانه ها و وسایل ارتباطی، روند توسعه در جوامع را تسهیل می کنند، این موضوع را با رویکردهای گوناگون بررسی کرده اند.

دانیل لرنر یکی از کسانی است که با رویکرد جامعه شناختی و روان شناختی به مطالعه توسعه می پردازد. به عقیده وی، با ورود خدمات و تسهیلات شهری به جوامع روستایی، نگرش و باورهای مردم نیز تغییر می کند و زمینه های تحرک روانی و ذهنی در آنها پدید می آید. او بر مبنای حالت های روانی و نگرش انسان ها به محیط اجتماعی و عناصر آن، انسان ها را به سه دسته نوگرا، در حال تحوّل و سنّتی تقسیم می کند و معتقد است این حالت ها بر اثر متغیرهایی شکل می گیرند که انسان ها با آنها روبه رو هستند.

۱- جان سرواس، «دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمدهای آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی»، فصل نامه رسانه، ش۴، ص۱۷.

ص: ۳۸

وی اعتقاد دارد که رسانه می تواند به فروپاشی سنت گرایی کمک کند که معضلی برای نوسازی به شمار می رود. این کار با بالا رفتن خواسته ها و توقع ها، باز شدن افق ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و درخواست جای گزینی شرایط بهتر زندگی برای خود و خانواده عملی می شود.(۱)

«لرنر بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید، مستلزم مساعدت ملی یک پارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش ها و ارزش های نوین در زمینه هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه ها، مناسب ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند».(۲)

در مجموع، «لرنر به ابعاد روانی نوسازی توجه دارد و بر عوامل فردی و درونی در هر جامعه تأکید می کند. او معتقد است که عناصری باید از بیرون، وارد جامعه سنتی شوند تا زمینه حرکت به سوی تجدد را فراهم کنند».(۳)

دانیل لرنر، الگوی چهار مرحله ای خود به نام «گذار از جامعه سنتی» را که بر آمده از تحقیقات وی در سال ۱۹۵۰ است، به صورت «الگوی حاکم»، برای نوسازی جوامع خاورمیانه و به طور کلی، جوامع جنوب تجویز می کند. وی بعد از دو مرحله «شهر نشینی» و «سواد آموزی»، «استفاده از رسانه ها» را گام سوم در توسعه این جوامع و گسترش مشارکت سیاسی اجتماعی می داند که

۱- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ص۱۴۴.

۲- محمدمهدی فرقانی، «ارتباطات و توسعه چهار دهه نظریه پردازی ... و امروز؟»، ص۴۹.

۳- محمدمهدی فرقانی، «ارتباطات و توسعه چهار دهه نظریه پردازی ... و امروز؟»، ص ۱۸۰.

ص: ۳۹

آخرین مرحله نظریه به شمار می آید. هرچند به الگوی دانیل لرنر انتقادهای زیادی وارد شده است، او برای رسانه ها نقش مؤثری قائل شده و استفاده از رسانه ها را گام اساسی در توسعه و پیشرفت جامعه دانسته است».(۱)

ویلبر شرام درباره رسانه ها و وظایف آنها در توسعه ملی، خوش بین است. به اعتقاد وی، رسانه های گروهی می توانند در کشورهای در حال توسعه، افق ها را گسترش دهند، به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. رسانه های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست گذاران و توده مردم هستند. رسانه ها، توده ها را بسیج می کنند تا اندیشه های نو و فنون پیشرفته را بپذیرند.

توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زمانی تحقق می یابد که جامعه و افکار عمومی به رشد و بالندگی و خودآگاهی جمعی رسیده باشد و این زمانی ممکن می شود که رسانه های جمعی به عنوان یکی از ارکان مهم برنامه های توسعه جامعه، به رسالت خود در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی درست به جامعه بپردازند؛ زیرا توسعه، همه ساختارها، عقاید و عادت های جامعه را شامل می شود. در واقع، تا جامعه به شناخت و آگاهی نرسد و عقلانیت و واقع گرایی جای گزین عقاید و باورهای نادرست در جامعه نشود، توسعه ممکن نخواهد بود.

در ضمن، صاحبان قدرت و دولت با قانون گرایی و قانون گذاری و سعه صدر، رسانه های گوناگون و نقش آنان در جامعه را در نظر بگیرند و رسانه های گروهی را به منزله دستگاه تبلیغاتی حکومت و در جهت منافع خود به کار نبرند، بلکه به عنوان رکنی اساسی، در کنار دیگر قوای جامعه و به منظور آگاهی بخشی افکار عمومی به رسمیت بشناسند.

۱- نک: همان، ص۴۹.

ص: ۴۰

«توجه به آثـار ارتبـاط به ویژه از دهه ۱۹۵۰ به سـبب اهمیت یـافتن امر توسـعه اقتصـادی کشورهای جهان سوم افزایش یافت. از آن پس، چون از نظر کارشـناسان غربی، اساس توسـعه اقتصادی، رشد سریع تولید شناخته می شد و به عقیده آنان، چنین رشدی ایجاب می کرد که در رفتـار انسـانی تغییرات اساسـی پدیـد آیـد و ارتباطـات به عنوان یـک عمل دگرگونی رفتارها به کار گرفته می شـد، وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه شناخته شدند».(۱)

بنـابراین، نیروی انسـانی، منبعی بـاارزش است. برخی از کشورهای توسـعه یافته یا در حال توسـعه که از داشـتن زمین، انرژی و منابع معـدنی قوی محرومنـد، به خوبی دریافته اند که مهم ترین منبع رشد و بهره وری، بالا بردن سـطح خردورزی، شـعور و آگاهی افراد جامعه است. ازاین رو، سـرمایه گذاری در عرصه ارتباطات و رسانه های جمعی برای بالا بردن آگاهی افراد جامعه، فرآیند توسعه را سرعت خواهد بخشید.

لوسـین پـای، نظریه پرداز توسـعه سیاسـی در امریکـا، هنگـام بحث در مورد نقش و کـارکرد رسـانه هـا در توسـعه سیاسـی، یکی از کارکردهـای رسانه ها را کاهش پی آمـدهای منفی روانی توسـعه معرفی می کنـد. لوسـین پای بر این باور است که توسعه به دنبال خود، مجموعه ای از ناهنجاری ها و بحران ها را پدیـد خواهـد آورد که از پی آمدهای طبیعی هر تغییری است؛ زیرا گروه ها و افراد در جامعه از نابودی هویت و ارزش ها احساس خطر می کنند. حکومت نیز خود را ناتوان از برآوردن خواسـته های عموم می داند و از جانب داخل و خارج احساس خطر خواهد کرد. این ناهنجاری ها و پی آمدهای منفی، توسعه را تهدید خواهد کرد.(۲)

۱- کاظم معتمدنژاد، سیری در تحول مطالعات ارتباطی، ص۲۱.

۲- حال و آینده رادیو، ص۲۳۳.

ص: ۴۱

همان گونه که لوسین پای می گوید، فرآیند توسعه، بحران هایی را به دنبال دارد که برای پشت سر گذاشتن این بحران ها و ناهنجاری ها، نیازمند حمایت های مردمی است که آن هم آگاهی و بینش مردم را می طلبد. بنابراین، رسانه ها با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع و مناسب، به عرصه کشاندن نخبگان و ایجاد فضای نقد و گفت وگو و مباحثه های آزاد و عقلانی می توانند با اعتمادسازی میان مردم و حکومت و ایجاد ارتباطی کارآمد میان آنها، فضا را برای تحقق توسعه آماده کنند. به این صورت، از پیدایش بحران ها و ناهنجاری ها جلوگیری می شود یا مردم برای رویارویی با این بحران ها آماده و آگاه می شوند.

یادآوری می شود کمیّت و تعدد رسانه ها، دلیل توسعه یافتگی یک کشور نیست، بلکه میزان جذب و اثرگذاری و نفوذ این رسانه ها در مخاطبان، کیفیت برنامه های تولیدی و جریان اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه ها و توانایی رسانه ها در ایجاد خلاقیت های ملی و ژرف نگری و اندیشه ورزی و بینش در مخاطبان، از عوامل و معیارهای توسعه یافتگی کشور به شمار می رود. توانایی رسانه ها در ایجاد اعتماد و روابط متقابل و دو سویه، شناسایی به موقع نیازهای جامعه و فرهنگ سازی بر اساس این نیازها و مقتضیات روز، در کیفیت و عملکرد رسانه های جمعی مؤثر است.

بنابراین، چگونگی عملکرد رسانه ها، کیفیت محتوا و مطالب رسانه ها و نقش آنها در رشد افکار عمومی و ایجاد فضای مناسب و سالم برای نقد و گفت وگو و بالا- بردن سطح آگاهی، فرهنگ و دانش عمومی، از نشانه های توسعه و عوامل پویایی و پیشرفت جامعه است. امروزه توسعه، افزون بر شاخصه های اقتصادی، نیازمند شاخصه های فرهنگی، آموزشی و آگاهی است. رسانه ها با آگاهی بخشی به افکار عمومی می توانند شرایط بهره برداری مناسب از امکانات مادی و معنوی در جامعه را فراهم سازند.

ص: ۴۲

ه) جهانی شدن و رسانه ها

ه) جهانی شدن و رسانه ها

جهانی شدن، مقوله ای است که اهمیت و ضرورت آگاهی بخشی رسانه های جمعی به افراد جامعه را آشکار می سازد. جهانی شدن سیاست های ملی در حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که تا دیروز در داخل مرزهای یک کشور و در صلاحیت و نظارت دولت های ملی یا بخش خصوصی آن کشور بود، امروزه از تلاش بازیگرانی فراملی و بین المللی اثر می پذیرد که در صحنه جهانی به دنبال منافع سیاسی و اقتصادی و اشاعه فرهنگ و ارزش های ملی خود در سطح گسترده هستند.

جهانی شدن ترجمه واژه Globalization است. از دیگر ترجمه های این واژه می توان به سیاره ای شدن، کوچک شدن، دهکده جهانی، فراگیر شدن جهان و یک پارچگی جهان اشاره کرد.

آنتونی گیدنز در کتاب خود با نام جامعه شناسی، جهانی شدن را این گونه تعریف می کند:

گسترش و روابط اجتماعی و اقتصادی در سراسر جهان، در دوران کنونی جنبه های متعددی از زندگی مردم از سازمان ها و شبکه های اجتماعی [اثر] می پذیرد که هزاران مایل دورتر از جوامعی [قرار دارند] که در آن زندگی می کنند. یکی از جنبه های اصلی مطالعه جهانی شدن، ظهور... نظامی جهانی است؛ یعنی از برخی [جهت ها باید] جهان را به صورت... نظم اجتماعی واحد در نظر بگیریم.(۱)

گیدنز، جهانی شدن را فراگیر شدن ویژگی های ذاتی مدرنیته و تجدد می داند که از یک سو با ضعف و ناتوانی حاکمیت های ملی و از سوی دیگر، با رشد رسانه ها و فن آوری های ارتباطات، در سراسر جهان گسترش می یابد، به گونه ای که خیلی زود همه مردم جهان دارای فرهنگ مشترکی می شوند که برآمده از مدرنیته است.

۱- جامعه شناسی، ص ۵۰۰.

ص: ۴۳

رویکرد هـای متفـاوتی در قبـال این پدیـده وجود دارد که عـام ترین آنها جهانی شـدن و جهانی سازی است. عـده ای معتقدنـد این پدیـده، فرآینـدی طبیعی در نتیجه پیشـرفت علم و فن آوری است و هیـچ کشوری نقش هـدایتگری در آن ندارد. شـماری نیز بر این باورند که پدیده جهانی شدن، فرآیندی هدایت شده برای مشروعیت بخشی به سلطه و منافع غرب در سراسر جهان است.

در این میان، امر مسلّم، نقش رسانه ها و ارتباطات در شکل گیری جامعه جهانی است که در آن، مرزهای ملی و محلی درنوردیده و فاصله های مکانی و زمانی نابود می شوند. فن آوری ارتباطات، همه مناطق جهان را به یکدیگر متصل می کند و در آن، مناطق ملی و محلی، اطلاعـات و پیـام هـای یکسانی دریافت و با یکـدیگر تعامل می کننـد. بـدیهی است در این جریان، کشورها و جوامعی در رقـابت اطلاعـاتی جلوترنـد که به فن آوری اطلاعـات مجهز باشـند، بیشترین جریـان اطلاع رسانی و خبررسانی را به خود اختصاص دهند و شهروندانی آگاه داشته باشند.

بنا بر نظریه «دهکده جهانی» از مارشال مک لوهان در مورد اثرگذاری رسانه ها در جهانی شدن، «رشد و پیشـرفت فن آوری در دنیا سبب شـده است که زمان و مکان، کارکرد گذشـته خود را در جلوگیری از گسترش ارتباطات، از دست بدهنـد. در نتیجه، جهان به سان دهکده ای است که هر حادثه و رخدادی در آن، [فوری در دیگر مناطق منتشر می شود]».(۱)

پیـدایش فن آوری هـای جدیـد ارتبـاطی موجب ایجـاد تغییر و تحول در ساختـار قـدرت شـده است؛ یعنی کشورهایی قـدرت مانور بیشتری می یابند که به این فن آوری های اطلاعاتی، دسترسی دارند و امکان تولید، انتشار و کنترل اطلاعات را در سطح بین المللی دارنـد و در زمانی کوتاه، بیشترین مخاطبان را به منظور اثرگـذاری و تحمیل ارزش ها و محصولات فرهنگی خود جـذب می کننـد. جهانی

۱- مهدی امیری، ابعاد و پی آمدهای جهانی شدن فرهنگ، ص ۶۰.

ص: ۴۴

شدن سیاست های ملی سبب شده است تا حکومت های ملی و مردم در انتخاب و تصمیم گیری های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با محدودیت روبه رو شوند و از عناصر خارجی اثر بپذیرند. بنابراین، بیشتر کشورها در صحنه جهانی به صورت منفعل عمل می کنند و سیاست ها و تصمیم گیری هایشان اثر کمتری می گذارد و تنها در برابر سیاست ها و خط مشی های کشورهای برتر صنعتی در صحنه بین المللی و نهادهای بین المللی واکنش نشان می دهند.

سازمان های ذی نفع در فرآیند جهانی شدن ادعا می کنند که اطلاعات و اخبار ارائه شده، خنثی و بدون جهت گیری های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است، ولی در واقعیت این گونه نیست و اخبار و اطلاعات ارائه شده، از علاقه ها، منافع و سیاست های ارائه دهندگان آن اثر می پذیرد. بنابراین، محصولات خبری و رسانه ای، بازتابی از عقاید فردی و گروهی و القا کننده هویت ها و ارزش های فرهنگی و اجتماعی کشورهایی است که انحصار جریان اطلاعات و اخبار رسانه ها را در سطح جهانی در دست دارند.

دولت های ملی در مقابل برنامه های رسانه های جهانی و اثرگذاری آن بر زندگی اجتماعی، خانوادگی و فرهنگ بومی شان تلاش می کنند با افزودن بر تعداد انواع محصولات رسانه های داخلی و با کیفیت بخشی به سطح برنامه ها، عملکرد رسانه های خود را رشد دهند. واحدهای ملی نیز از این طریق، دیدگاه ها، نیازها و ارزش های ملی و هویتی خود را در برنامه های رسانه ای انعکاس می دهند. دولت های ملی می کوشند با سرمایه گذاری، برنامه سازی و سازمان دهی برنامه های رسانه های داخلی خود، در برابر یورش برنامه های رسانه های خارجی مقاومت کنند و محصولات فرهنگی خود را در عرصه جهانی ارائه دهند.

نکته مهم در اینجا آن است که وظیفه رسانه های ملی چیست؟ دولت های ملی چه سیاستی در پیش گیرند تا در عرصه بین المللی و برای مبارزه

ص: ۴۵

رسانه ای، تنها به عنوان کنشگران منفعل ایفای نقش نکنند، بلکه در عرصه رقابت های فراملی، کنشگری فعال باشند و افراد جامعه را برای فعالیت در عرصه جهانی آماده سازند. شکل گیری آگاهی عمومی، بیدار شدن وجدان جمعی و مردم سالاری در روند جهانی شدن می تواند تنها راه نجات از پی آمدهای منفی جهانی شدن باشد.

آنچه در جریان جهانی شدن رسانه ها دگرگونی و دست کاری می شود، هویت های ملی و فرهنگی است که در گذشته به وسیله چارچوب های سنتی و ملی، تعیین و شناخته می شد و افراد در هر جامعه به کمک آن از هویت و جایگاه خود آگاه می شدند. در گذشته، منابع هویتی عبارت بودند از خانواده، مذهب، مدرسه و گروه ها، ولی با روند جهانی شدن، این منابع، انحصار خود را در تعیین هویت از دست دادند.

تلاش برای هویت یابی و نفی از خود بیگانگی و تلاش برای زنده نگاه داشتن ارزش های بومی و محلی می تواند تحولات نوینی در عصر جهانی شدن به وجود آورد و نگذارد کشورها به حاشیه رانده شوند. در این میان، نقش و کارکرد رسانه ها ی جمعی در داخل کشور بسیار مهم می شود. رسانه های جمعی با بالا بردن آگاهی و دانش افراد جامعه، بر قدرت انتخاب و تصمیم گیری آنها می افزایند و از طریق ایجاد فضای نقد، گفت وگو و مباحثه های عقلانی، فهم و آگاهی شهروندان را بالا ببرند و آنها را برای فعالیت در جامعه و عرصه بین المللی آماده می سازند.

و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی

و) تغییر ماهیت قدرت سخت به قدرت نرم و دانایی

قدرت سخت، قدرت نظامی را دربرمی گیرد که قهری و اجبارآمیز بوده و خشونت از ویژگی های آن است. از قدرت سخت یا نظامی زمانی استفاده می شود که کشوری بخواهد سرزمین کشور دیگر را به زیر سلطه و سیطره

ص: ۴۶

خود درآورد. قدرت نرم نیز قابلیت ها و توانایی هایی است که با استفاده از آنها به طور غیر مستقیم بر افکار و اذهان، عقاید، احساسات و سیاست طرف مقابل اثر می گذاریم.

بنابراین، قدرت نرم بیشتر متکی بر ابعاد فرهنگی، روانی و اطلاعاتی است و از این طریق، استفاده کنندگان قدرت نرم، افکار عمومی را هم سو با اهداف و منافع خود، اقناع می کنند. قدرت نرم، مختص زمان حاضر نیست و در زمان های گذشته نیز به کار می رفت.در قرآن هم به جنگ نرم اشاره شده است و خداوند می فرماید جنگ نرم از همان موقعی روش و تاکتیک دشمن قرار گرفت که ابلیس بر خود تکبر کرد و بر انسان حسادت برد و چنین قسم خورد: «قالَ فَبِعِزَّتِکَ لَأُغْوِیَنَّهُمْ أَجْمَعینَ؛ گفت: (سوگند) به عزت تو که همگی آنان را گمراه خواهم ساخت». (ص: ۸۲)

اغوا به معنای حیله و فریب است که اگر برای گمراه ساختن دیگران به کار رود، موجب شکل گیری جنگ نرم است و روش آن نیز خلاف گونه نشان دادن حقایق و واقعیت ها است؛ راست را دروغ و واقعیت ها را وارونه نمودن که آن را «جنگ نرم» می نامند. شیطان پس از آنکه گناه انحراف و سرپیچی تکبرآمیزش را به گردن خداوند سبحان انداخت، گفت:

قالَ رَبِّ بِما أَغْوَیْتَنی لَأُزَیِّنَنَّ لَهُمْ فِی الْأَرْضِ وَ لَأُغْوِیَنَّهُمْ أَجْمَعینَ. (حجر: ۳۹)

آن گاه شیطان گفت: خدایا [حال که] مرا گمراه کردی، من نیز در زمین (همه چیز را) در نظر فرزندان آدم جلوه می دهم (تا از یاد تو غافل شوند) و همه آنها را گمراه خواهم کرد.

افزون بر اغوا و فریب، به کارگیری زبان موعظه و حکمت نیز از دیگر روش های جنگ نرم است که خداوند، پیامبر را به استفاده از آن سفارش کرده است: «ادْعُ إِلی سَبیلِ رَبِّکَ بِالْحِکمَهِ وَ الْمَوْعِظَهِ الْحَسَنَهِ وَ جادِلْهُمْ بِالّتی هِی أَحْسَنُ؛ مردم را با حکمت و اندرز نیکو به پروردگارت بخوان و با بهترین شیوه با آنان مجادله کن». (نحل: ۱۲۵)

ص: ۴۷

رومیان برای به وحشت انداختن دشمنان و ایجاد ترس و دلهره در جمع نیروهای مقابل از خودها و زره های بزرگ نظامی استفاده می کردند که نمونه ای از تهدیدهای نرم در گذشته بود و به همراه قدرت سخت به کار می رفت. مدرک دیگر در این باره، نام گذاری مذهب «تائو»است. در زمان کنفوسیوس، لائو تسه، بنیان گذار مذهب تائو، تائو را به معنای قدرت نرم می دانست که قدرتش بیشتر از قدرت سخت است؛ یعنی قدرت نرم زبان در مقابل قدرت سخت دندان.

با آغاز جنگ سرد و وقوع رویدادهای یازدهم سپتامبر، با ایجاد تغییر و تحولاتی در ابعاد گوناگون جنگ نرم، استفاده از آن افزایش یافته است. با افزایش چشم گیر رسانه ها و ظهور رسانه های نوین در عصر حاضر، اقبال دولت ها به تهدیدهای نرم و نیز بهره گیری از قدرت نرم برای تحقق اهداف شان بیشتر شده است. کستلز درباره قدرت نوین یا همان قدرت نرم می نویسد:

قدرت نوین در علایم، اطلاعات و در تصاویر ارائه دهنده و نمایش دهنده ای نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آنها سازمان می دهند و مردم نیز بر محور آنها، زندگی خود را می سازند و درباره رفتارهای خود تصمیم می گیرند. قرارگاه این قدرت، ذهن مردمان است و به همین دلیل... در عصر اطلاعات، قدرت در آنِ واحد، حاضر و مشهود و پراکنده و منتشر است. هر کس یا هر چیز که برنده نبردی ... بر سر اذهان مردم [باشد]، حاکم خواهد شد؛ زیرا هیچ آلات و ادوات نیرومند و بی روحی نمی تواند با اذهانی رقابت کند که حول محور قدرت شبکه های انعطاف پذیر بسیج شده اند.(۱)

جنگ نرم به شکل جدید آن بعد از جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد میان امریکا و شوروی، با راه اندازی مرکزی با عنوان «کمیته خطر جاری»، با

۱- مانوئل کستلز، عصر اطلاعات، ج۲، ص ۴۳۱.

ص: ۴۸

حضور کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی، فرماندهان ارشد پنتاگون و اعضای برجسته و عالی رتبه آژانس اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) تدوین، طراحی و اجرا شد. هدف از طراحی این برنامه، تبلیغ و جنگ روانی بر ضد شوروی و متحدان آن بود.

مخاطبان جنگ نرم کسانی هستند که بیشتر با اندیشه و فرهنگ ارتباط دارند. نخبگان فکری و دانشجویان و طبقه جوان در هر کشور، اولویت های جنگ نرم ند که پیش گامان حرکت علمی و فکری جامعه به شمار می روند. قدرت نرم با نفوذ بر نخبگان و رهبران که موتور حرکت هر جامعه هستند، اهداف خود را عملی می سازند. همچنین با اثرگذاری بر افکار عمومی و نیز جوانان، فرهنگ آن کشور را نابود می کنند و از این طریق با گرفتن اراده و انگیزه مردم و تبدیل آنها به شهروندانی بی توجه یا مخالف، روحیه و اراده مقاومت آنها را از بین می برند و از آنها برای رسیدن به اهدافشان استفاده می کنند.

از نظر فازیو، «تهدید نرم، تلاش برنامه ریزی شده برای استفاده از ابزارها و روش تبلیغی، رسانه ای سیاسی و روان شناختی برای تأثیر نهادن بر حکومت ها، گروه ها و مردم کشورهای خارجی به منظور تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارهای آنان [است]».(۱)

رسانه ها یکی از ابزارهای مهم قدرت نرمند که از این وسیله در سطحی گسترده برای اقناع و راضی کردن افکار عمومی استفاده می شود. امروزه دیگر مانند گذشته قدرت نظامی کاربرد ندارد و جای خود را به رسانه ها و خبرگزاری های ارتباطی داده است که به راحتی می توانند فرهنگ های ضعیف را در برابر فرهنگ های جهان گستر استحاله کنند. خبرگزاری ها و منابع اطلاعاتی بزرگ دنیا با هدف تخریب هویت جوامع، مشکلات فزاینده ای را برای کشورها در سطح ملی ایجاد کرده اند.

۱- علی محمد نائینی، مفهوم و ابعاد تهدید نرم در مطالعات امنیتی، ص۹۵.

ص: ۴۹

ساموئل هانتینگتون، استاد کرسی حکومت در دانشگاه هاروارد نیز در مقاله «نظریه برخورد تمدن ها»، قدرت نرم و فرهنگ را عامل برخورد کشورهای جهان می دانـد. به اعتقاد او، قدرت اقتصادی و نظامی کارکرد دست دوم یافته است. به نظر هانتینگتون، فرهنگ و قدرت فرهنگی در روابط بین کشورها نقش اساسی ایفا می کند. وی درباره رویارویی فرهنگ ها می گوید: «روابط بین المللی به گونه ای فزاینـده به سـمت غربی شـدن حرکت کرده است، چنان که تمـدن های غیر غربی نقش بازیگر را بر عهـده دارنـد و روابط میان «غرب و دیگران»، محور اصلی سیاست های جهانی خواهد بود».(۱)

هانتینگتون برای رویارویی با قدرت نرم، راهکارهای فرهنگی و نرم را پیشنهاد می دهد که در این میان، نقش رسانه ها را بسیار مهم می داند. جوزف نای نیز معتقد است: «وقتی فرهنگ یک کشور ارزش های جهانی را شامل شود و بنیاد سیاست های آن را علایق و ارزش های مشترک جهانی تشکیل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب تحصیل شود، افزایش می یابد».(۲)

نظـام سـرمایه داری جهـانی از رسانه به عنوان ابزاری برای القای ارزش ها و فرهنگ سـرمایه داری اسـتفاده می کنـد و از این طریق، مقاومت فرهنگ های بومی و محلی را از بین می برد و آنها را با خود همراه می سازد تا بدین وسـیله سـلطه سیاسـی و اقتصادی خود را در دیگر مناطق جهان تحمیل کند.

بنابراین، امروزه رسانه ها، مهم ترین ابزارهای جنگ نرم هسـتند که بایـد تقویت شوند و از آنها برای گسترش و رشد فرهنگ ملی و آگاهی عمومی استفاده شود. رسانه ها باید با اطلاع رسانی صحیح و آگاهی بخشی به مردم درباره اهداف و انگیزه های جنگ نرم، و ابزارهای فرهنگی و نیز با شناسایی

۱- ساموئل هانتینگتون، نظریه برخورد تمدن ها، ص۶۷.

۲- ژوزف نای، قدرت نرم، ص۵۲.

ص: ۵۰

جریـان هـای مختلف، آنهـا را از توطئه های آرام و تـدریجی جنگ نرم، هوشـیار و بیـدار سازنـد. رسانه های داخلی در رویارویی با تهدیدهای نرم باید امید و وحدت و آگاهی جامعه را بالا ببرند.

همان گونه که باری بوزان می گوید:

یکی از اساسـی ترین تهدیـدها علیه امنیت و منافع ملی هر کشوری، تهدیـدهای فرهنگی است. به همان میزان که تهدیدهای نظامی، بروز و ظهور و چهره ای آشـکار دارد، تهدیدهای فرهنگی، پوشـیده و با چهره های پنهان و با بهره گیری از روشـهای پیچیده به کار می رود و تا جایی پیش می رود که در عصـر کنونی بـدون لشکرکشـی، کشورگشایی امکان پـذیر شـده و این امکان برای صاحبان قـدرت از طریق فرهنگ سازی و همسان سازی فرهنگی، شـکل دهی و مـدیریت افکار عمومی ایجاد شده است. در این میان، رسانه ها مرکز ثقل [هستند] و نقش اول را ایفا [می کنند].(۱)

۴. رویکرد نظری

۴. رویکرد نظری

در این پژوهش، برای شـناخت رابطه ارتباطـات با تحولات سیاسـی و اجتماعی، از نظریه آلوین تافلر، نظریه پرداز ارتباطات در تحول تـاریخی کمـک می گیریم. وی در مورد دوران تاریخی و ویژگی های هر یک از این دوران، نظریه پردازی کرده و نقش ارتباطات در هر یک از این دوران را شـرح داده است. شوک آینـده، مصـرف کننـدگان فرهنگ، موج سوم و جابه جایی در قـدرت از کتاب های مهم اوست.

آلوین تافلر در کتاب موج سوم، تغییرات فن آورانه را در چشم انـدازی تاریخی قرار می دهد و با تأکید بر قدرت، سه دوره تاریخی را از هم مشخص می سازد. موج اول را «انقلاب کشاورزی»، موج دوم را «انقلاب صنعتی» و

۱- باری بوزان، مردم دولت و هراس، ص۱۶۴.

ص: ۵۱

موج سوم را «تحولات و انقلاب در فن آوری» می خوانـد. وی موج سوم را تحول بزرگ بشری توصیف می کنـد و این موج را آغازگر تمدن نوین پس از تمدن صنعتی می خواند.

به عقیده وی، مهم ترین روش برای شناخت قدرت رسانه ها این است که انقلاب رسانه ها در عصر حاضر را در چشم انـدازی تاریخی قرار دهیم و سه شکل کاملاً متفاوت ارتباطات را از هم متمایز سازیم.

موج اول: در موج اول یـا جوامع کشاورزی، بیشتر ارتباطات در میان گروه های بسیار کوچک، رو در رو و از طریق دهان به گوش صورت می گرفت و تنها راه برای رسانـدن یک پیام به توده شنوندگان، گرد آوردن یک جماعت بود. «جمعیت» در واقع، نخستین رسانه توده ها بود و تشکیلات وسیع کلیسا در قرون وسطا نیز ابزار بادوامی برای ارتباط با توده ها بود.

موج دوم: نظـام ایجاد ثروت در این موج که بر تولیـد انبوه کارخـانه ها مبتنی بود، به ارتباطات بیشتری از راه دور نیاز داشت. ازاین رو، موجب پیـدایش نظام پست، تلگراف و تلفن شد، ولی کارخانه های جدید به نیروی کارگری یک پارچه هم نیاز داشـتند. ازاین رو، رسانه هـای همگـانی مبتنی بر فن آوری اختراع شدنـد. روزنـامه هـا، مجله هـا، فیلم هـا، رادیوهـا و تلویزیون ها که هر یک می توانستند پیام واحدی را هم زمان به میلیون ها نفر ابلاغ کنند، به ابزارهای اصلی تمرکزگرایی در جوامع بدل شدند.

موج سوم: در مقایسه، نظام جدید موج سوم، بازتاب نیازهای اقتصادی است که پس از دوران تولید انبوه پدید آمد. این نظام همانند تـازه ترین کارخـانه هـای تولیـدی انعطاف پـذیر، فرآورده های تصویری خود را اختصاصـی می کنـد و تصاویر، ایـده ها و نمادهای متفاوتی را برای بخش های مورد نظر در

ص: ۵۲

میـان توده هـا، بازارهـای مختلف، گروه بنـدی متفاوت سـنتی، حرفه ها یا برای گروه های قومی و گروه های دارای شـئون زنـدگی خاص می فرستد. برخلاف رسانه های موج دوم که هر یک از آنها تا اندازه ای مستقل از دیگری عمل می کرد، رسانه های جدید در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرنـد و در هم ادغام شـده اند. این رسانه ها، داده ها، تصویرها و نمادها را با یکدیگر رد و بدل و بدین ترتیب، همدیگر را تغذیه می کنند.(۱)

بنا بر چشم انداز تاریخی تافلر، ما در موج سوم به سر می بریم و ویژگی موج سوم، دانایی و دانش است که از آن با نام «قدرت» یاد می شـود. وی تحولاـت اجتمـاعی و فن آورانه را که در اواسـط دهه ۱۹۵۰ آغـاز شـد، موج سوم می دانـد که تحولی عظیم در همه حوزه های زندگی بشر به دنبال داشته است.

موج سوم به صـنایع جدیـدی اشـاره می کنـد که در آینـده بر اسـاس کامپیوترهـا، الکترونیک، اطلاعات و بیوتکنولوژی و ماننـد آن شکل می گرفتنـد، و این صـنایع را در برج های نوین فرمانـدهی، «اقتصادی» می نامـد. به نظر آلوین تافلر، نظام نوین تولیـد ثروت به نظم نوین سیاسـی و اجتمـاعی متنـاسب بـا آن نیـاز دارد و در این نظم نوین، آنچه بیشتر اهمیت می یابـد، کنترل هـای افقی است، نه کنترل های از بالا به پایین و لازمه آن، چیزی جز بالا بردن دانش و آگاهی عمومی مردم نیست.(۲)

بنـابراین، موج سوم و رسـانه هـای موج سوم موجب ایجـاد دگرگونی در ساختار قـدرت و نیز پیـدایش تحول در شـکل دولت شـده است. فن آوری ارتباطات و دنیای ارتباطی عصـر جدید، جامعه توده ای گذشته را از بین برده و در حال انبوه زدایی کردن است که نتیجه آن، مطرح شدن انواع نیازها و خواسته های افراد است.

۱- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، صص ۴۹۹ ۵۱۲.

۲- آلوین تافلر، جابه جایی در قدرت، ص۵.

ص: ۵۳

به نظر آلوین تافلر، رسانه های همگانی در گذشته فقط چند کانال و شبکه تلویزیونی و چند رسانه داشتند، ماهیت آنها یک پارچه سازی و یک دستی بود و بینندگان و مخاطبان، دارای قدرت انتخاب بودند. به عقیده تافلر، برنامه ها ممکن است دارای محتوای خوب و بد باشند، ولی اصل بر این است که «مهم ترین محتوای» جدیدِ همه این برنامه ها عبارت است از وجود تنوع. جابه جایی از حوزه رسانه های دارای حق انتخابِ اندک به حوزه قدرت انتخابِ فراوان، نه تنها پی آمدهای فرهنگی، بلکه پی آمدها سیاسی دارد.(۱)

همان گونه که تافلر می گوید، نظام نوین تولید ثروت که همان دانایی و دانش است، به نظم نوین سیاسی و اجتماعی نیاز دارد که در آن، دانش و آگاهی مردم، تعیین کننده و ناظر بر این نظام است. ازاین رو، برای ایجاد این نظارت و کنترل آگاهانه و هوشیارانه مردم در حیطه سیاسی باید سطح مشارکت آگاهانه آنها را افزایش دهیم و در حیطه اجتماعی، آگاهی از هویت ملی و فرهنگی، در حفظ و ارتقای آن در برابر هویتی که در عرصه جهانی مطرح می شوند، می تواند اثرگذار باشد. در این میان، رسانه های ملی در کنترل نظارتی مردم و نیز افزایش آگاهی عمومی آنها برای حفظ و بقای هویت ملی نقشی مهم می یابند.

بنا بر نظریه آلوین تافلر می توان به این برداشت رسانه ای رسید:

۱. رسانه های موج سوم به طور گسترده، سراسر جهان را تسخیر کرده اند و در حال فعالیت در همه عرصه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به صورت سیّار و جهانی هستند.

۱- آلوین تافلر، جابه جایی در قدرت، ص۵۰۳.

ص: ۵۴

۲. انبوه زدایی و غیر توده ای کردن مردم و در نتیجه، متنوع کردن نیازهـا و خواسـته هـای آنـان در همه ابعـاد، از آثـار فعـالیت های رسانه های موج سومی است.

۳. مطرح شدن مردم و نیازهای آنان، ماهیت قدرت را از قدرت سخت به قدرت نرم یا همان آگاهی و دانایی تبدیل کرده است.

بدین ترتیب، نقش رسانه های ملی در سطح داخلی مشخص می شود. رسانه های ملی نیز بر اساس این روند باید به آگاهی بخشی و دانایی افراد جامعه اقـدام کننـد. به عقیده کلاپر، رسانه های دیداری و شـنیداری موجب ایجاد سه نوع تحول در ذهنیت مخاطبان می شونـد. رسـانه هـا بـا تغییر دادن عقیـده، تقویت کردن یک وضـعیت مشـخص و دگرگون سازی وضـعیت موجود می تواننـد ذهنیت مخاطبان را تغییر دهند.(۱)

مک کوئیل در این باره می نویسد:

نهـاد رسـانه به کـار تولیـد، بازتولیـد و توزیع معرفت به معنـای وسیع آن، یعنی نمادهـا یا مرجع هایی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشـتغال دارد. این معرفت، ما را توانا می سازد تا به تجربه خود معنا ببخشـیم. نیز به دریافت های ما از این تجربه نظم و نسق می دهد و ما را یاری می کند تا معرفت های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم.(۲)

ازاین رو، رسانه ها می توانند با ایجاد آگاهی در مخاطبان، آنان را با پدیده ای، هم سو یا مخالف کنند.

۱- آرمین امینی، رسانه ها و عملیات روانی، ص۶۳.

۲- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، صص ۸۱ و۸۲.

ص: ۵۵

فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

اشاره

فصل دوم: آگاهی بخشی سیاسی

زیر فصل ها

۱. آگاهی بخشی سیاسی

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی

۴. مشارکت سیاسی

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

۱. آگاهی بخشی سیاسی

۱. آگاهی بخشی سیاسی

محور بحث این فصل، آگاهی بخشی سیاسی و نقش رسانه ها در ایجاد آن است. برای تبیین و توضیح بحث، نخست تعاریفی از سیاست می آوریم. سپس رابطه ارتباطات و سیاست و جایگاه رسانه ها را در آگاهی بخشی سیاسی بررسی می کنیم.

سیاست(۱) از واژه یونانی «پولیس» گرفته شده و در نظر یونانی ها، «سیاست»، دانش مربوط به اداره و امور شهر بود. البته در یونان، دولت و شهر به یک معنا به کار می رفت.(۲) عالم برای اشاره به آگاهی و دانش سیاسی، نام علم سیاست را ترجیح می دهد و در تعریف آن می گوید: «علم سیاست، رشته ای از آگاهی اجتماعی است که وظیفه آن، شناخت منظم اصول و قواعد حاکم بر روابط سیاسیِ میان نیروهای اجتماعی در داخل یک کشور و روابط میان دولت ها در عرصه بین المللی است».(۳)

۱- Politics.

۲- عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص۲۳.

۳- عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص ۳۱.

ص: ۵۶

کستلز، سیاست را چنین تعریف می کند:

سیاست، فرآینـدی است که [در] آن، گروه های اجتماعی می توانند کنترل نهادهای حکومتی را در اختیار بگیرند و از آنها اسـتفاده کننـد... . اگر سـیاست را به منزله فرآینـدی بنگریم که امکـان دسترسـی به نهادهـای حکومـتی را فراهم می آورد، آنگـاه می توانیم بگوییم که سـیاست به معنای توانایی نفوذ داشـتن بر جامعه به شـیوه هایی است که موجب ارجحیت برخی از کنشگران بر [دیگران] می شود».(۱)

در این بحث، به دنبال بررسـی رابطه سـیاست و ارتباطات در درون نظام سیاسـی یا درون دولت ملی هستیم و می خواهیم بـدانیم آیا رسانه های گروهی می توانند در درون مرزهای ملی آگاهی بخشـی سیاسـی کنند؟ نقش و جایگاه رسانه های جمعی در سـیاست و فرهنگ سیاسی چگونه است؟ آیا رسانه ها در شکل گیری آگاهی های سیاسی افراد جامعه نقش آفرین هستند؟

به نظر کسـتلز، «در جامعه شـبکه ای، سـیاست به معنای سیاست رسانه هاست. رسانه ها مهم ترین عامل پیوند و ارتباط بین سیاست و حوزه عمومی هسـتند.»(۲) تـافلر در کتـاب خود بـا نام تغییر ماهیت قـدرت، نظریه جدیـدی درباره قـدرت اجتماعی ارائه می دهـد و معتقـد است که: « موج سوم، جهـان را بـا تغییر و تحولاـت زیادی در تمامی حوزه ها ی سیاسـی، اقتصادی، فرهنگی، تجارت و امور جهانی روبه رو خواهد کرد.»(۳) ازاین رو، عرصه سـیاست نیز حوزه ای است که از دگرگونی های موج سوم در امان نخواهـد بود. این موج، شـکل تازه ای از ارتباطات سیاسـی را در پی خواهد داشت که ماهیت و مقتضـیات آن با ارتباطات سیاسـی گذشـته کاملاً فرق خواهد کرد و نیروهای جدیدی بر کره زمین مسلط

۱- مانوئل کستلز و مارتی اسین، گفت وگویی با مانوئل کستلز، صص ۱۱۹ و ۱۲۰.

۲- مانوئل کستلز و مارتی اسین، گفت وگویی با مانوئل کستلز، ص ۱۲۰.

۳- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص ۶۶۶.

ص: ۵۷

خواهند شد. تافلر در جای دیگری نیز می گوید: «غیرممکن است که در آن واحد، جامعه در معرض انقلابی در حوزه ارتباطات قرار گرفته باشد، بدون آنکه دیر یا زود با انقلاب سیاسی انفجارآمیزی مواجه نشود».(۱)

بنابراین، تغییر در حوزه سیاسی از نتایج ارتباطات در موج سوم است که در آن، مبادله های سیاسی و عملکرد های حکومت و مردم دگرگون می شوند. همچنین رابطه میان سیاست و ارتباطات نشان می دهد که با تغییر شکل ارتباطات، روابط سیاسی نیز متحول و با نیازهای جدیدی روبه رو می شوند. همان گونه که گفته شد، جامعه از حالت انبوه درمی آید و نیازهای جدیدی که پی آمد آگاهی های جدید است، سر بر می آورند که البته پاسخ ها و واکنش های و ابزارهای جدیدی را می طلبد.

بنا بر الگوی ساموئل هانتینگتون، با افزایش و تغییر خواسته ها و نیازهای مردمی، کارکرد دولت نیز تغییر می یابد و از ثبات پیشین خود خارج می شود و تلاش برای حفظ مشروعیت پیشین، شکل جدیدی به خود می گیرد که استمرار آن را در شرایط جدید ممکن می سازد.(۲) در چنین شرایطی، نظام سیاسی با دو پارامتر جدید روبه رو می شود؛ نیازهای جدید مردمی و بحران های سیاسی که در نتیجه تغییر و تحول های موج سومی به وجود می آید. ازاین رو، رسانه های ملی داخلی می توانند از طریق آگاهی بخشی، از پی آمدهای بحران های سیاسی بکاهند و نیازهای سیاسی آنها را نیز از طریق مشارکت سیاسی همگانی سامان دهی کنند.

نقش رسانه ها را در آگاهی بخشی مردم و سامان دهی مشارکت سیاسی می توان حول دو محور زیر خلاصه کرد:

۱- آلوین تافلر، موج سوم، ص۶۰۷.

۲- ساموئل هانتینگتون، سامان سیاسی در جوامع دست خوش دگرگونی، ص ۵۰.

ص: ۵۸

الف) آگاهی بخشی مردم درباره وظایف و کارکردهای نظام سیاسی؛

ب) آگاهی بخشی مردم در مورد خواسته ها، نیازها و حقوق و تکالیفشان.

بنابراین، مشارکت و نظارت مردم، بهترین وسیله برای حفظ و ایجاد حکومت سالم است. در این میان، رسانه ها، مؤثرترین ابزار نظارتی مردم هستند. مشارکت سیاسی، زمانی نتیجه می دهد که مردم، آگاه و دارای بینش سیاسی باشند و ارتقای سطح آگاهی جامعه نیز از وظایف رسانه های ملی است. ازاین رو، پیش از ورود به بحث مشارکت، ضروری است نخست ساختارهای سیاسی را که رسانه ها در آن عمل می کنند، مشخص سازیم.

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

اشاره

۲. ساختارهای سیاسی و رسانه ها

برای بررسی عملکرد رسانه ها، ابتدا باید ساختار سیاسی را که در چارچوب آن عمل می کنند، مشخص کرد؛ زیرا رسانه ها با توجه به قرار گرفتن در هر یک از ساختارهای سیاسی موجود، عملکرد و پی آمدهای متفاوتی خواهند داشت و با موانع، مشکلات و امکانات مختلفی روبه رو خواهند شد که از ویژگی های ساختاری نظام سیاسی برخواهد خاست. بنابراین، وقتی می خواهیم نقش رسانه ها را در آگاهی بخشی سیاسی بررسی کنیم، باید نوع ساختار سیاسی را که رسانه ها در آن فعالیت می کنند، مشخص کنیم.

ساختارهای سیاسی را در یک جمع بندی کلی می توان به دو نوع مردم سالار و غیر مردم سالار تقسیم کرد:

الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار

الف) ساختار سیاسی غیر مردم سالار

در این نوع جوامع، یک فرد یا اقلیتی حکومت را اداره می کند و مردم در تصمیم گیری های سیاسی نقشی ندارند و فقط تابع حکومت هستند. همه

ص: ۵۹

فعالیت های سیاسی نیز بایـد در جهت اهـداف مشـخص شـده حکومت باشد. ازاین رو، در این نوع جوامع با تمرکز قدرت روبه رو هستیم. جریـان اطلاـع رسـانی در آن سـانسور می شود و کاملاـ در انحصـار دولت و نیز در جهت هـدایت و کنترل افکار عمومی به شکـل توده ای و یک دست است. در این نوع جوامع تلاش می شود افراد در جهل و بی خبری بماننـد. بنابراین، رسانه ها آنچه را به جامعه تزریق می کنند، تفکر و نگرش خاصی است که این منافع اقلیت خاصی پاسداری می کند.

به نظر فوکو، «طبقـات حـاکم و صـاحب منصـبان قـدرت در یـک ساختـار اجتمـاعی نابرابر و تضادآمیز، برای سازگار کردن ذهنیت مردمان با شرایط رنج آور عینی، یعنی پر کردن شکاف بین ذهن و عین، به ایدئولوژی و استفاده از مفاهیم ایدئولوژیک و هژمونیک متوسـل می شونـد؛ زیرا ناسازگاری بین ذهن و عین، برای همیشه نمی توانـد تـداوم یابـد. بنابراین، ایـدئولوژی ساخته و پرداخته می شود تا ذهن را با عین آشتی دهد و وضـعیت موجود را تثبیت کند. در چنین مواقعی، زبان بیشترین نقش را در تبلیغات خدعه آمیز و مشـروعیت بخش دارد. زبان، مالامال از مفاهیم ارزشی همراه با نفرت و عشق است؛ عشق و تجزم به همه آنهایی که تسلیم سازوکار قدرت شدند و نفرت از آنهایی که در این سازوکار آمرانه و فریب گونه، حل و جذب نشدند».(۱)

بدین ترتیب، در ساختارهای سیاسی غیر مردم سالار، طبقات حاکم که برای تثبیت و مشروعیت بخشی به قدرت و حکومت خود می کوشـند، از به وجود آمـدن نهادهای مردمی که مدافع و آگاهی بخش حقوق آنها هسـتند، جلوگیری می کنند. آنها ذهنیت مردم را بر اساس اهداف خود شکل می دهند و به هر طریقی مانع ایجاد آگاهی می شوند؛ چون تهدیدکننده منافع آنان است.

۱- سید محمد مهدی زاده، نظریه های ارتباط جمعی، صص ۶۵ و ۶۶.

ص: ۶۰

ب) ساختار سیاسی مردم سالار

ب) ساختار سیاسی مردم سالار

در جوامع مردم سالار، «مردم»، محور فعالیت های سیاسی هستند، آزادی فکر و اندیشه وجود دارد. رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی به طور مستقل اطلاع رسانی می کنند و مردم، تصمیم گیرنده نهایی در امور سیاسی و اجتماعی هستند.(۱) در یک نظام سیاسی مردم سالار که قدرت حکومت از مردم ناشی می شود، استقلال و آزادی مردم و حکومت در گرو آگاهی و شناخت توده های ملت است که در این نوع حکومت ها نقش اساسی دارند. در نظامی که توده ها، آگاه و هوشیار هستند، حکومت کمتر دچار انحراف و لغزش می شود و استقلال و آزادی حکومت کمتر به خطر می افتد. در چنین نظامی، رأی مردم و قدرت مردم، تعیین کننده اصلی نظام سیاسی است. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز که مبتنی بر مردم سالاری دینی است، از رسانه ها انتظار می رود در فرآیندهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به فعالیت بپردازند و نقش نظارتی خود را ایفا کنند.

در چنین نظام هایی، هر اندازه سطح شناخت و معرفت مردم بالا رود، چگونگی فهم رویدادهای سیاسی و قضاوت و ارزیابی مردم از عملکرد حکومت، متفاوت خواهد بود. در این بحث نیز منظور ما از آگاهی بخشی سیاسی، در جوامع مردم سالار است که در آن، رسانه ها با موانع و محدودیت های کمتری برای اطلاع رسانی روبه رو هستند و رضایت مردم در سرنوشت سیاسی کشور اثر می گذارد.

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی

اشاره

۳. رسانه ها و آگاهی بخشی سیاسی

از مشخصه های رسانه ها در جوامع امروز، ویژگی تکثرپذیری آنهاست که آنها را از رسانه های گذشته متمایز می سازد. با افزایش مجاری اطلاع رسانی و

۱- نک: عبدالرحمان عالم، بنیادهای علم سیاست، ص۳۶۹.

ص: ۶۱

تعـدد منابع اطلاعاتی؛ معادلات سیاسـی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گذشـته دگرگون شـده است که از ویژگی های مهم آن، به عرصه آوردن انـواع سـلیقه هـا و علاـقه هـای مردمی در حـوزه هـای گونـاگون و درگیر سـاختن جـامعه انبـوه و تـوده ای گذشـته با آنهاست.

الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها

الف) دیدگاه های مربوط به عملکرد در رسانه ها

برای بررسـی عملکردها و اولویت های رسانه در فرآیند انتقال پیام و ایجاد ارتباط میان مخاطبان، نظریه های مختلفی ارائه شده است که دو دیدگاه را مطرح می کنیم:

یک دیدگاه رسانه محور

طرفـداران این گروه معتقدنـد پیام ها و اطلاعات مورد نظر بـدون هیـچ گونه موانع و محـدودیت، بر مخاطب اثر می گذارنـد و او را موجودی منفعـل در نظر می گیرنـد که در برابر رسـانه هیـچ گونه قـدرتی نـدارد. بنـابراین، رسـانه هـا به عنوان ابزارهای تبلیغاتی در خدمت دولت حاکم و ایدئولوژی عمل می کنند.

دو دیدگاه مخاطب محور

در این دیدگاه، محور فعالیت های رسانه ها، «مخاطب» است و مخاطبان به عنوان کنش گرانی فعال، حق انتخاب و اعمال نظر دارند. رسانه ها در خـدمت نیازهای مخاطب عمل می کنند و اگر نتوانند نیازهای آنها را برآورده سازند، به دیگر رسانه ها روی می آورند و پیام مورد نظر خود را برمی گزینند.

سه دیدگاه تلفیقی

در کنار این دو دیـدگاه که نظریه های مختلفی را در بردارد، دیـدگاه سومی نیز هست که هیـچ یک از این دو دیدگاه را به صورت مطلق نمی پذیرد. در دین اسلام، رسانه ها به طور مطلق، نه رسانه محور هستند و نه مخاطب محور، بلکه

ص: ۶۲

رسانه های جامعه اسلامی باید بر پایه توحید و خدامحوری فعالیت کنند و ترویج حقایق دینی را با هدف رشد و تعالی انسانی در نظر بگیرند. در واقع، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به مخاطبان، از اولویت های رسانه در جامعه اسلامی است.

در جوامع امروز به دلیل ماهیت پیچیده روابط سیاسی و نیز اهمیت نقش مردم در عرصه های گوناگون، آگاهی و بصیرت دهی به این نیروی عظیم، از وظایف رسانه های ملی تلقی می شود. رسانه های گروهی در نظم دهی به این روابط و آگاهی بخشی سیاسی اهمیت روزافزون می یابند. نظام سیاسی بدون رسانه ها نمی توانند با توده های مردم ارتباط برقرار کنند. رسانه های جمعی، واسطه اصلی بین مردم و حکومت هستند که می توانند اخبار و اطلاعات سیاسی را به آگاهی مردم برسانند و سطح شناخت آنها را در زمینه مسائل سیاسی افزایش دهند. در مقابل، می توانند مردم را از واقعیت ها، دور و آنها را در برابر مسائل و اخبار سیاسی بی توجه کنند.

ساروخانی در مورد اهمیت نقش رسانه ها در روابط سیاسی چنین می گوید:

حکومت نمی تواند بدون [برقراری] ارتباط با شهروندان به طور کلی و با اجزای سازمانی خود در سطوح مرکزی و محلی عمل کند. یکی از ویژگی های اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطلاعات، دستورالعمل ها، عقاید و مشارکت های فعالانه را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان [اداره های] مختلف... حکومتی تأمین کند.(۱)

به نظر وی، مشارکت نظام متمرکز رسانه ها، از عوامل محدودکننده ارتباط و تأمین اطلاعات مورد نیاز برای توسعه است و وجود چند وسیله ارتباط جمعی محلی همچون روزنامه های محلی و کتاب خانه های کوچک ثابت یا

۱- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۹۱.

ص: ۶۳

سیار، در اشاعه اطلاعات، برانگیختن اعتماد به نفس، ایجاد هم بستگی ملی و ایجاد مشارکت، بیش از ساعت ها سخن پراکنی روزانه از سوی پایتخت و حکومت مرکزی مفید است.(۱)

بازیگران سیاسی برای انتقال پیام و برای ایجاد رابطه با توده ها نیازمند رسانه ها هستند تا با آگاهی و شناخت از نیازها و خواسته های مردمی، با هدف برآوردن نیازها و خواسته های جامعه به سیاست گذاری و تصمیم گیری رضایت مندانه اقدام کنند. توده های مردم نیز به وسیله رسانه های جمعی، کاستی ها و نقاط ضعف سیاست های تدوین شده حکومت را بیان می کنند و با انتقادهای سازنده، سیاست ها و تصمیم های سیاسی را با توجه به هدفشان در برآوردن خواسته ها و نیازهای واقعی خود شکل می دهند.

ب) کارویژه های رسانه

ب) کارویژه های رسانه

در جریان ارتباط سیاسی می توان کار این ویژه ها را برای رسانه تعریف کرد:

یک کاهش شکاف های سیاسی

کاهش شکاف های سیاسی از دو طریق صورت می گیرد:

اول اصلاح در سیاست های دولتی

رسانه ها با بیان واقعیت ها، نیازهای جامعه و کاستی ها و ضعف های موجود در سیاست های دولتی و نهادهای اجرایی به دست اندرکاران حکومتی و مدیران اجرایی در اصلاح و بهبود سیاست های به کار گرفته یاری می رسانند و از ایجاد شکاف های میان خواسته های مردمی و سیاست های دولتی جلوگیری می کنند.

۱- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص۹۲.

ص: ۶۴

دوم کاهش خواسته های شهروندان

رسانه ها با بیان داشته ها و امکانات موجود و تحلیل و تفسیر شرایط و مقتضیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می توانند نیاز ها و خواسته های مردمی را واقع گرایانه سازند و در شرایط بحرانی، خواسته های مردمی را تعدیل کنند یا کاهش دهند.

دو تسریع در سیاست های دولتی

رسانه ها با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع سیاست های دولتی و نیز تبیین چرایی آن، مردم را برای پذیرش سیاست های جدید آماده می کنند و با سرعت بخشی در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری های دولتی، حمایت های مردمی را بر می انگیزند.

سه نهادینه کردن ایجاد مشارکت های مردمی

رسانه ها با عملکرد خود، مردم را از سیاست های دولتی آگاه می سازند و در نتیجه، مشارکت آنها در عرصه سیاسی را جلب می کنند. بدین ترتیب، مردم از طریق رسانه ها از اخبار و رویدادهای سیاسی کشورشان آگاه می شوند و در مورد موضوع های مختلف سیاسی به اظهار نظر و قضاوت می پردازند.

رسانه های جمعی به عنوان کانال های ارتباطی جامعه و با قدرت اثرگذاری خود در سطح وسیع می کوشند بین کسانی که بر آنها حکومت می شود و کسانی که حکومت می کنند، رابطه دوسویه و آگاهانه برقرار کنند. آنها با تبیین و تحلیل جریان ها و گرایش های سیاسی جامعه، قدرت تفکر، قضاوت و ارزیابی درست درباره مسائل سیاسی را برای شهروندان ممکن سازند.

بنابراین، از وظایف رسانه های جمعی این است که واقعیت های سیاسی و اجتماعی را آن گونه که هست، برای مردم به تصویر بکشند و بر آگاهی مردم از وقایع سیاسی بیفزایند. همچنین رسانه ها با نقد عملکرد و سیاست دولت،

ص: ۶۵

خطا ها و ضعف های دولت را آشکار می سازند و مدیران اجرایی را از کاستی ها و ضعف های موجود در سیاست ها ی ارائه شده باخبر می سازند و از این طریق، به بهبود سیاست های دولتی کمک می کنند. رسانه ها از این طریق، شهروندانی نقاد، آگاه و هوشیار پرورش می دهند که به صورت کنشگرانی فعال در عرصه سیاسی، با نقد و نظارت، عملکرد دولت، در فعالیت های سیاسی، آگاهانه شرکت می کنند.

در جامعه ای که رسانه ها، مردم را از واقعیت ها و رویداد های سیاسی آگاه نسازند و اخبار و اطلاعات اجتماعی را نقد و تحلیل نکنند، در واقع، با کم اهمیت نمودن مسائل اساسی جامعه و بزرگ نمایی مسائل کم اهمیت، اذهان مردم را از امور واقعی و عینی، دور می سازند و آنها را به کنشگرانی منفعل تبدیل می کنند که قدرت استقلال عمل و اندیشه ورزی نخواهند داشت. در چنین شرایطی، جامعه دچار رکود و بی توجهی سیاسی می شود و مشارکت به پایین ترین حد خود می رسد. دولت مردان و سران حکومتی نیز درصدد سوء استفاده از قدرت بر می آیند و در سطح خارجی، بیگانگان و دشمنان به آسانی و بدون مقاومت مردم، در کشور، نفوذ و اهداف خود را عملی می کنند. بنابراین، نقش اثرگذار مردم و آگاه بودن آنها در جامعه، مسلّم به نظر می رسد.

امام خمینی رحمه الله ، قدرت بخشیدن به توده ها را هدف فعالیت های سیاسی خود قرار داده بود. ایشان معتقد بود اگر بخواهیم مردم را تنها به اطاعت وا داریم، دیگر مردمی آگاه و در صحنه نخواهیم داشت. به نظر ایشان، جهالت و ناآگاهی مردم برای حکومت زیان بار است، زیرا دیگر نمی توانند حکومت را پالایش کنند و از خطا بازدارند.

آقای عراقی در خاطرات خود از امام خمینی رحمه الله در دهه ۳۰، در مورد اهمیت آگاهی بخشی توده های مردم می نویسد: «ما در قم نزد امام رفتیم. سه

ص: ۶۶

بار از امام پرسیدیم که وظیفه ما چیست؟ ایشان در هر سه بار گفتند: آگاهی بخشی به مردم.»(۱) امام، رشد فکری و بینش مردم را از همه چیز مهم تر می دانست و بر این باور بود که دست اندرکاران حکومت باید خود را در میان توده های مردم حل کنند. بنابراین، گفتمان امام خمینی رحمه الله ، آگاهی بخشی و رشد فکری ملت ایران در تصمیم گیری های مختلف سیاسی و اجتماعی بود؛ زیرا به اعتقاد ایشان، منحرف کردن مردم آگاه و با بینش سیاسی و اجتماعی بالا بسیار سخت و دشوار است. امام برای رسیدن به هدف آگاهی بخشی سیاسی مردم، رسانه ها را به کار گرفت و توانست با استفاده از هر سه نوع رسانه، به توده های مردم آگاهی ببخشد و با خود همراه سازد.

در نظام جمهوری اسلامی ایران و اندیشه سیاسی امام خمینی رحمه الله نقش مردم و مشارکت سیاسی آنان، مقبولیت و مشروعیت حکومت را تضمین می کند. امام، رشد و آگاهی مردم را در مسئولیت پذیری و نظارت همگانی مؤثر می داند. ایشان با تکیه بر همین نیرو و پشتوانه مردمی توانست انقلاب اسلامی را به پیروزی برساند و پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز این نقش ملموس تر شد.

از نگاه تافلر، تلفیق رسانه ها در جریان انقلاب اسلامی ایران به دست امام، به او کمک کرد تا از توده مردم، برای پیروزی در انقلاب استفاده کند. وی نوشته است:

آیت الله خمینی نه تنها سه عنصر عشق به الله، نفرت به امپریالیسم و ضدیت با سرمایه داری را در [خلال] مبارزه، به صورت واحد ترکیب [کرد]، بلکه... رسانه های موج اول یعنی موعظه هایی رو در روی روحانیون خطاب به مؤمنان را با تکنولوژی موج سوم، یعنی نوارهای حاوی پیام های سیاسی که... قاچاقی وارد مساجد می شدند، ترکیب

۱- عباس سلیمی نمین، مردم عین قدرتند: نسبت قدرت و آگاهی در گفتمان امام خمینی=، ص۲۱.

ص: ۶۷

کرد. شاه برای مقابله بـا آیت الله خمینی از رسـانه هـای موج دوم، یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون اسـتفاده کرد. آیت الله خمینی هنگامی که موفق شـد شاه را سـرنگون کنـد و زمام امور کشور را در دست بگیرد، کنترل رسانه های تمرکز یافته موج دوم را نیز در دست گرفت.(۱)

هر نظام سیاسـی و فرهنگی با جلب مشارکت آگاهانه و هوشـیارانه مردم در نظام سیاسـی و جلوگیری از ایجاد شـکاف های سیاسـی می تواند حفظ و بقای حکومت را تضمین کند و در برابر دسیسه ها و توطئه های دشمنان بایستد.

۴. مشارکت سیاسی

اشاره

۴. مشارکت سیاسی

همان گونه که اشاره شد، مشارکت و نظارت مردم، بهترین وسیله برای ایجاد و حفظ حکومت سالم است که در این میان، رسانه ها، مؤثرترین ابزار نظارتی مردم هستند. بنابراین، در آگاهی بخشی سیاسی، ضرورت بررسی مشارکت سیاسی روشن می شود.

عبـدالرحمان عـالم در مورد سـیاست می نویسـد: «سـیاست، حسـاس ترین حوزه فعـالیت انسـان در جـامعه است و سـخت تحت تأثیر فرهنگ، اندیشه، منافع و [نظریه های] گروهی و شخصی و عوامل اقتصادی جامعه قرار دارد و خود نیز بر آن تأثیر می گذارد».(۲)

ازاین رو، سیاست در یک جامعه از فرهنگ و انـدیشه آن جامعه اثر می گیرد. برای آگاهی بخشـی سیاسـی نیز فعالیت های آگاهی بخشـی ما باید بر ارتقا و رشد سطح فرهنگ سیاسی متمرکز شود؛ زیرا فرهنگ سیاسی، عملکردهای افراد جامعه را شکل می دهد و بالا رفتن سطح فرهنگ سیاسی جامعه، با توسعه سیاسی آن جامعه رابطه مستقیمی دارد.

۱- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، صص ۵۱ ۵۹.

۲- بنیادهای علم سیاست، ص ۳۱.

ص: ۶۸

آلموند در تعریف فرهنگ سیاسی می گوید: «[فرهنگ سیاسی،] الگوی ایستارها و سمت گیری های فردی [در برابر] سیاست، در میان اعضای یک نظام [است].»(۱) بال نیز فرهنگ سیاسی را چنین تعریف می کند: «فرهنگ سیاسی، ترکیب ایستارها، اعتقادات، شور و احساس و ارزش های جامعه مرتبط با نظام سیاسی و مسائل سیاسی است.»(۲) به طور کلی، فرهنگ سیاسی، الگو و چارچوبی است که افراد در درون آن عمل می کنند و درباره نظام سیاسی، آگاهی و دانش به دست می آورند و همین آگاهی موجب شکل گیری گرایش های سیاسی آنها در برابر نظام سیاسی می شود.

گرایش ها، تمایلات درونی و روانی در قبال اقدام سیاسی هستند و از عواملی چون سنت ها، خاطرات تاریخی، انگیزه ها، هنجارها، عواطف و نمادها اثر می پذیرند. این گرایش ها را به چند دسته می توان تقسیم کرد: گرایش های شناختی (معلومات و آگاهی هایی که فرد درباره نظام سیاسی و زیرمجموعه های آن دارد)، گرایش های عاطفی (تمایلات احساسی نسبت به نظام) و گرایش های ارزیابی (قضاوت های شخص درباره نظام سیاسی).(۳)

الف) انواع فرهنگ سیاسی

الف) انواع فرهنگ سیاسی

گابریل آلمونه و وربا سه نوعِ عالی از فرهنگ سیاسی را به شرح زیر معرفی می کنند:

یک فرهنگ سیاسی محدود

در این فرهنگ، مردم از نظام سیاسی خود، آگاهی چندانی ندارند و تصور نمی کنند که یک شهروند یا عضوی از جامعه هستند. مردم به سیاست

۱- بنیادهای علم سیاست، ص۱۱۳.

۲- بنیادهای علم سیاست، ص۱۱۳.

۳- پرویز علوی، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، ص۱۳.

ص: ۶۹

توجهی ندارند و به ندرت درباره مسائل سیاسی سخن می گویند. این فرهنگ سیاسی، از آنِ جامعه هایی است که آگاهی بخشی سیاسی در آن صورت نمی گیرد و مردم از نقش سیاسی، حقوق و تکالیف سیاسی شان آگاهی کافی ندارند. ازاین رو، به صورت انفعالی با مسائل سیاسی درگیر می شوند.

دو فرهنگ سیاسی تبعی

در این نوع فرهنگ، مردم افزون بر آگاهی درباره شهروند بودن خود، به صورت انفعالی با سیاست و مسائل سیاسی درگیرند. مردم در انتخابات شرکت می کنند، ولی رأی صمیمانه نمی دهند. اخبار سیاسی را پی می گیرند، ولی به نظام سیاسی خود افتخار نمی کنند و خود را در برابر آن متعهد و مکلف نمی دانند. در چنین فرهنگی، مردم، خود را کاملاً تابع می دانند.

سه فرهنگ سیاسی مشارکتی

این نوعِ از فرهنگ سیاسی در جوامع پیشرفته وجود دارد. در این جامعه ها، مردم در امور سیاسی مشارکت دارند، به شهروند بودن خود آگاهند و به سیاست توجه می کنند. مشارکت کنندگان سیاسی از ساختار و روند نظام سیاسی آگاهند و به نظام سیاسی کشورشان افتخار می کنند. مردم از حقوق و تکالیف خود آگاهی دارند و مشارکت کنندگان معتقدند که می توانند تا حدّی بر سیاست اثر گذارند و در برابر بی عدالتی ها نیز به صورت گروه های سازمان یافته معترض باشند.(۱)

فرهنگ سیاسی مشارکتی، مناسب ترین شکل موجود است که شکل گیری آن به آگاهی و شعور بالای سیاسی توده های مردم نیاز دارد. در این نوع فرهنگ سیاسی، اعتماد و اطمینان مشارکت کنندگان درباره اثرگذاری شان، انگیزه لازم را برای مشارکت آنها فراهم می کند.

۱– نک: بنیادهای علم سیاست، صص ۱۱۴ و ۱۱۵.

ص: ۷۰

در نظام های سیاسی مردم سالار، دخالت و اراده مردم در تعیین سرنوشتشان، اهمیت بالایی دارد. استمرار و اقتدار این نوع نظام ها به مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی جامعه شان وابسته است. فرهنگ سیاسی حاکم در این نوع نظام ها، فرهنگ سیاسی مشارکتی است و مسئولیت پذیری و نظارت مردمی در سطح بالایی قرار دارد. همه افراد جامعه در تعیین سرنوشت خود حق برابر دارند، از حقوق خود آگاهند و تکالیف سیاسی خود را نیز به شایستگی انجام می دهند.

تعریف های گوناگونی از «مشارکت» ارائه شده است که به یک مورد از آنها اشاره می کنیم:

مشارکت، شرکت فعالانه انسان ها در حیات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و به طور کلی، همه ابعاد حیات [است]. ازاین رو، تشویق به مشارکت و تسهیل در فرآیند تحقق آن، همواره توجه برنامه ریزان و مصلحان اجتماعی را به خود جلب کرده است.(۱)

به عبارت دیگر، مشارکت، مجموعه فعالیت ها، اقدام های داوطلبانه، آگاهانه و ارادی افراد، گروه ها و سازمان ها در همه ابعاد زندگی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. از مفاهیم کلیدی نهفته در این تعریف، داوطلبانه، آگاهانه و ارادی بودن آن است؛ یعنی فعالیت هایی که با آگاهی و شناخت و با اراده کامل همراه باشد، نه فعالیت ها و اقدام های تقلیدی و کورکورانه که با ناآگاهی انجام می شوند که در این صورت، مشارکتی روی نداده است. بنابراین، در تعریف مشاکت سیاسی می توان گفت:

مشارکت سیاسی، هر عمل داوطلبانه موافق یا ناموافق، سازمان یافته یا بدون سازمان، دوره ای یا مستمر، شامل به کارگیری روش های مشروع

۱- باقر ساروخانی، درآمدی بر دایرهالمعارف علوم اجتماعی، ص۵۲۱.

ص: ۷۱

و یـا نامشـروع برای [اثرگـذاری] و انتخـاب سـیاست هـای عمـومی، اداره امـور عمومی و انتخـاب رهـبران سیاسـی در هر سـطحی از حکومت محلی یا ملی [است].(۱)

ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی

ب) مبانی دینی مشارکت سیاسی

یک خلافت عامه انسان

آیات متعددی از قرآن به مشارکت سیاسی اشاره دارند که در اینجا چند مورد از آنها را بیان می کنیم. یکی از این اسناد قرآنی، آیه سی ام سوره بقره است که به اصل خلافت عامه انسان اشاره می کنـد، آنجا که خداونـد می فرمایـد: «إِنّی جاعِلٌ فِی ٱلأَرْضِ خَلِیفَةً.» در تفسیر این آیه آمده است که منظور از خلیفه الهی، تنها حضرت آدم نیست، بلکه همه انسان ها منظور آیه هستند.(۲)

«خداونـد، پروردگـار همه زمین و همه خیرات آن است... بـدین ترتیب، خلیفه الله زمین، یعنی جانشـین خـدا در همه این امور است. ازایـن رو، خلافـت انسـان در قرآن، در حقیقت، شـالوده حکـومت انسـان بر هسـتی است و حکـومت بین مردم، همه از ریشه همـان خلافـت سرچشـمه می گیرد... حکومت انسـان بر خود هم، بر این پایه درست می شود، چنان که حکومت مردم بر مردم، یعنی «حق حاکمیت ملی» نیز به عنوان خلیفه الله بودن انسان ها می تواند مشروع و قانونی باشد».(۳)

شهید صدر در تفسیر این آیه می نویسد:

به جهت اینکه مسـئولیت بـدون آزادی معنـا نـدارد و همین آزادی ممکن است بـاعث انحراف مسـیر او شود، خـط گواهی انبیا برای هدایت و توجیه بشر به مسیر خلافت اللهی لازم می شود. این

۱- عبدالعلی قوام، توسعه سیاسی و تحول اداری، صص ۸ ۱۲.

۲- سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ص۱۴۸.

۳- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، صص ۱۰و۱۱.

ص: ۷۲

گواهان در طول تاریخ بشری سه گروهند: اول، پیامبران؛ دوم، امامان و سوم، مرجعیت دینی. فرق اساسی دو گروه اول با گروه سوم در «عصمت» است.(۱)

همچنین وی معتقـد است که خلافت مطرح شـده در آیه مورد بحث، در عصـر غیبت به مردم بازگردانـده و بنا بر دو قاعده «شورا» و «حق حاکمیت» اعمال می شود.(۲)

دو مسئولیت

اسلام، همه انسان ها را در برابر یکدیگر و نیز در برابر حاکمیت، مسئول می داند: «کلّ نَفْسٍ بِما کَسَبَتْ رَهینَهٌ». (مدّثر: ۳۸)

سه حقوق عمومی و تساوی مردم

اسـلام به گروه خاصی تعلق ندارد و آموزه هایش همگانی است و همه افراد بشر را مخاطب قرار می دهد: «یا أَیهَا النّاسُ إِنّا خَلَقْناکمْ مِنْ ذَکرٍ وَ أُنْثی وَ جَعَلْناکمْ شُعُوبًا وَ قَبائِلَ لِتَعارَفُوا إِنّ أَکرَمَکمْ عِنْدَ اللّهِ أَتْقاکمْ». (حجرات: ۱۳)

چهار مشورت با مردم

سفارش اسـلام به مشورت و اهمیت دادن به نظر و رأی مردم از دیگر آموزه های اسـلام است. در نظام حکومتی، اسـلام فرمان داده است تا امور مردم بر اساس شورا اداره شود:

فَبِمَـا رَحْمَهٍ مِّنَ اللّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ کُنتَ فَظًّا غَلِیظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِکَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْـتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِی الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَکَّلْ عَلَی اللّهِ إِنَّ اللّهَ یُحِبُّ الْمُتَوَکِّلِینَ. (آل عمران: ۱۵۹)

۱- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، صص ۱۳ ۲۰.

۲- سید محمدباقر صدر، خلافت انسان و گواهی انبیا، ص۴۹.

ص: ۷۳

پس به برکت رحمت الهی با آنان نرم خو و پر مهر شدی. اگر تندرو و سخت دل بودی، بی شک، از پیرامون تو پراکنده می شدند. پس از آنان در گذر و برایشان آمرزش بخواه و در کار با آنان مشورت کن و چون تصمیم گرفتی، بر خدا توکل کن؛ زیرا خداوند، توکل کنندگان را دوست دارد.

علامه طباطبایی در باب مشورت ولایت فقیه بیان می کند:

احکامی که از مقام ولایت صادر می شود، از راه شورا و با رعایت صلاح اسلام و مسلمین صادر خواهد شد (و شاورهم فی الامر) و روشن است که این سیرت، مقدمه سیرت و روشی است که در هیچ جامعه ای از جوامع به خلاف مصلحت آن جامعه تمام نمی شود و ازاین رو، به هیچ وجه قابل تغییر نیست و از احکام ثانویه فطرت است که اسلام آن را امضا می کند.(۱)

اگر مشارکت مردم در حوزه مسائل مربوط به ولایت فقیه که بالاترین سطح مشارکت است، پذیرفته شود، خود به خود در دیگر حوزه ها و سطوح پایین تر جامعه اسلامی پذیرفته می شود.

خداوند می فرماید: «الّذینَ یسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَیتّبِعُونَ أَحْسَنَهُ؛ [مؤمنان] کسانی هستند «که سخن را می شنوند و از بهترین آن، پیروی می کنند.» (زمر: ۱۸) یا «وَ أَمْرُهُمْ شُوری بَینَهُمْ وَ مِمّا رَزَقْناهُمْ ینْفِقُونَ؛ و امورشان را در شورا میان خود می گذارند». (شورا: ۳۸)

علامه طباطبایی درباره آیه معروف شورا می گوید:

در جمله «وَ أَمْرُهُمْ شُوری بَینَهُمْ» به ویژگی مهم و بنیادی مؤمنان اهل رشد و عمل اشاره شده. بدین صورت که آنان در به دست آوردن اندیشه صحیح و دیدگاه جامع و متقن، به صاحبان عقل و اندیشه و خرد مراجعه می کنند و ضمن جمع آوری کلیه دیدگاه ها، بهترین آنها را گزینش و تبعیت می کنند و در واقع، این آیه با آیه «وَالّذینَ یسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَیَتَّبِعُونَ»

۱- تفسیر المیزان، ص۴۲.

ص: ۷۴

نزدیک است: و راه رسیدن به بهترین راه های موجود در هر عرصه ای برای دستیابی به واقعیت، مشورت است؛ چرا که: «وَ ماتَشاوَرَ قومٌ إلاّـ وَفقوا حَسن مـا فی ضـمیرِهم؛ هیـچ قومی در کارهایشـان با یکـدیگر مشورت نکردنـد، مگر آنکه به بهترین راه های موجود دست یافتند».(۱)

پیامبر گرامی اسلام نیز در همه امور اجتماعی و سیاسی از آرا و نظرهای مردم استفاده می کرد و از آنها مشورت می گرفت و معتقد بود بقای جامعه ای که سـنت مشورت ندارد، در خطر است؛ زیرا نبود سـنت مشورت در جامعه، شخصـیت افراد را می کشد و رشـد فرهنگ و اندیشه ها را متوقف می سازد.

محمود عقاد مصری، از نویسندگان اسلامی، معتقد است:

لازمه حکومت عـامه علاـوه بر دخالت دادن مردم در انتخاب زمام دار، در جریان گذاشـتن عامه مردم در امور مملکت داری است. حکومت عامه مردم وقتی کاملاً محقق می شود که مردم به طور مستمر و مداوم بتوانند در امور مملکت داری مشارکت [کنند].(۲)

از نمونه هـای برجسته برای سـیره مشـاوره پیامبر، جنگ بـدر است که درباره اصل جنگ، تعیین مکان نبرد و اسیران جنگ با یاران خود مشورت کرد و فرمود: «أُشـیروا عَلَیّ اَیُّها الناس؛ ای مردم، آرای خود را برایم بگویید.»(۳) ایشان در روز حدیبیه نیز در موضوع های مختلفی به مشورت پرداخت. همچنین در فتـح مکه، هنگامی که آمـدن ابوسـفیان به حضـرت گزارش شد، با اصـحاب مشورت کرد.

پیامبر اسـلام در غزوه طائف، پس از محاصـره، با اصـحاب خود مشاوره کرد و سپس تصمیم گرفت. در غزوه تبوک نیز آن حضرت در امور مختلف با اصحاب خود به مشورت پرداخت و نظرهای صائب و آرای صحیح و جدید اصحاب را ستود.

۱- تفسیر المیزان، ص ۵۰.

۲- سید محمد ثقفی، اسلام و دموکراسی، صص ۲۱۳ ۲۱۵.

۳- بحارالانوار، ج۱۹، ص۲۱۸.

ص: ۷۵

در جنگ اُحد درباره اینکه سپاه اسلام در مدینه مستقر شود یا بیرون رود، با اصحاب مشورت کرد و با اینکه خود، موافق نبود، نظر اصحاب را پذیرفت. پیامبر در مورد اعزام افراد برای تبلیغ و اداره امور یک منطقه، اعطای مسئولیت فرمانداری و استانداری و مدیریت حکومت بخشی از مناطق، با اصحاب مشورت می کرد.

پنج امر به معروف و نهی از منکر

خداوند در آیه ۱۰۴ سوره آل عمران می فرماید: «وَ لْتَكنْ مِنْكمْ أُمّةٌ یدْعُونَ إِلَى الْخَیرِ وَ یأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ ینْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكرِ وَ أُولئِك هُمُ الْمُفْلِحُونَ.» در آیه ۱۱۰ نیز آمده است: «كنْتُمْ خَیرَ أُمّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ تَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكرِ...».

این آیات، مسلمانان را به اصلاح و نظارت بر نظام اجتماعی و برنامه های دولت، دعوت می کنند و در پی آنند که مسئله حاکمیت صالح و توافق و خیراندیشی در جامعه اسلامی گسترش یابد. روشن است که بر اساس فریضه امر به معروف و نهی از منکر، همه افراد در برابر یکدیگر، ولیّ و صاحب اختیار هستند و فریضه امر به معروف نباید در موضوع های جزئی و فردی منحصر شود، بلکه در مسائل کلان جامعه نیز می تواند راه یابد. چنین چیزی بدون هم بستگی افراد صالح و آگاه، ممکن نیست. برای نظارت کردن بر ارکان قدرت باید نیروی مجهز و فعالی باشد تا در وقت خود، معروف را در جامعه، محقق و از منکرات جلوگیری کند.(۱)

امام خمینی رحمه الله بنا بر فتوایی، دست یابی به نتیجه امر به معروف در جامعه را نه به صورت فردی، بلکه به صورت جمعی و وجوب آن را کفایی می داند.(۲) علامه نایینی، اصل نظارت بر قدرت و مراقبت ملت از آن و

۱- حسین علی منتظری، مبانی نقص حکومت اسلامی در امامت فی ولایه الفقیه، صص ۴۲ و ۴۳.

۲- نک: روح الله موسوی خمینی، تحریر الوسیله، صص ۴۳۵ و ۴۳۶.

ص: ۷۶

پاسخ گو بودن متصدیان امر را چنان مهم می شمارد که آنها را دلیل پیشرفت اسلام در صدر اسلام می داند. او می گوید در صدر اسلام، سرعت سیر پیشرفت و نفوذ اسلام به سبب رعایت اصول یاد شده، شگفتی عقول عالم را در پی داشت، ولی بعد از حکومت معاویه و تبدیل این اصول به ضد آنها، وضع، دگرگون گشت و حالت موقوفی برای اسلام پیدا شد.(۱)

بنا بر آنچه گفته شد، در نظام سیاسی اسلام با ساختار ولایت فقیهی، مشارکت سیاسی باید با الزام ها و مبانی اسلامی و مذهبی، سازگار و هم خوان باشد. ازاین رو، مشارکت سیاسی در نظام سیاسی اسلام عبارت است از فعالیت های داوطلبانه و آگاهانه عموم مردم به منظور اثرگذاری و نفوذ در تصمیم ها و سیاست های دولتی که صبغه دینی مذهبی داشته باشد و از عناصر مشارکتی همچون امر به معروف و نهی از منکر، شورا و بیعت برگرفته باشد که در آموزه های اسلامی و نظام سیاسی اسلام وجود دارد.

ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها

ج) مشارکت سیاسی و رسانه ها

بدون آگاهی و بینش، مشارکت مردم نه تنها سودمند نیست، بلکه مانع توسعه و پیشرفت سیاسی و اجتماعی خواهد بود. مشارکت ناآگاهانه موجب حرکت های خشونت بار و هرج و مرج می شود و فرصت طلبان، مردم را به دنبال سیاست های قدرت طلبانه خود می کشند. مشارکت سالم و مؤثر در هر جامعه، نیازمند فضای باز و سالم برای پیشبرد روند آگاهی بخشی و روشنگری به وسیله رسانه های گروهی و دیگر نهادها و سازمان هاست تا اندیشه و عمل برخاسته از آن، موجب توسعه و پیشرفت جامعه شود.

گرایش های سیاسی، گروهی و حزبی مردم و ارزیابی آنها از سیاست های حکومت، به پیش زمینه های آن آگاهی بستگی دارد که رسانه های گروهی در

۱- نک: محمدحسین نایینی، تنبیه الأمه و تنزیه الملّه، ص۱۳.

ص: ۷۷

اختیارشان قرار می دهند. بیشتر تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های سیاسی در اتاق های بسته پارلمان ها و دولت ها و دور از چشم مردم انجام می شود که دیر یا زود باید آشکار گردد و در اختیار مردم قرار گیرد. در اینجا رسانه ها هستند که سیاست های اعمال شده را با ابزارهای تشویق، ترغیب یا با نقد سیاست های به کار گرفته، به آگاهی مردم می رسانند.(۱)

رسانه هایی چون تلویزیون، مطبوعات و رادیو، اطلاعات بسیار گسترده ای در اختیار شهروندان می گذارند و آنها را از رویدادهای سیاسی آگاه می سازند و از این راه، آنها را به مشارکت در امور سیاسی تشویق می کنند. البته امروزه افزون بر رسانه های سنتی، شبکه اینترنت نیز توانسته است جایگاه مهمی در قلمرو ارتباطات سیاسی به دست آورد. از آنجا که اینترنت نمایانگر تحولی از رسانه های همگانی به رسانه های تعاملی یا دارای کنش دوسویه و نیز تحول از ارتباط یک سویه به ارتباط دوسویه است، آن را می توان نشانه افزایش چشم گیر امکانات مشارکت تلقی کرد، به گونه ای که از مطالعات مربوط به رفتار کاربری رسانه ها برمی آید شهروندان تحصیل کرده و دارای شعور سیاسی قوی، اولین کسانی هستند که از این رسانه جدید استفاده می کنند.(۲)

مشارکت سیاسی در جوامع به شکل های گوناگون نمود می یابد:

یک علاقه مندی به مطالب سیاسی؛

دو پی گیری امور سیاسی؛

سه شرکت در انتخابات؛

۱- جیان پیترو ماسولنی و شولتز وینفر ید، «رسانه ای شدن سیاست، چالشی برای دموکراسی؟»، ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ خواه»، فصل نامه رسانه، ش ۲۰، ص۱۴.

۲- نک: همان، ص۱۵.

ص: ۷۸

چهار اعتراض و تحصن های سیاسی؛

پنج همه پرسی های سیاسی.

در کشورهایی که مردم می توانند آزادانه در تصمیم گیری های سیاسی شرکت کنند، باید انگیزه لازم برای مشارکت آنان را فراهم ساخت. رسانه ها در ایجاد انگیزه برای مشارکت سیاسی نقش مهمی ایفا می کنند. از میان عواملی که موجب ایجاد انگیزه برای شهروندان مشارکت سیاسی می شود و رسانه ها برای این امر نقش می آفرینند، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اول ایجاد اعتقاد و اعتماد به اینکه شهروندان به عنوان بازیگران سیاسی می توانند با مشارکت، در روند تصمیم گیری های سیاسی، مؤثر باشند. رسانه ها می توانند با ترسیم وابستگی های مشترک میان شهروندان و نیز آگاهی بخشی منافع ملی و اهداف مشترک که مرزهای آن، شناخته و مشخص است، افراد جامعه را برای شرکت در تصمیم گیری های سیاسی که به مصالح عام نزد یک تر است، تشویق کنند.

دوم از دیگر عواملی که افراد جامعه را به پی گیری امور سیاسی علاقه مند می کند، آگاه کردن افراد درباره تصمیم گیری ها و سیاست های حکومت است. در غیر این صورت، اگر افراد از مباحث سیاسی باخبر نشوند و اطلاعات زیادی در این زمینه نداشته باشند، سرخورده و بی توجه می شوند و به پی گیری امور سیاسی که چیز زیادی از آن نمی دانند و از روند امور ناآگاهند، علاقه و تمایلی نخواهند داشت.

سوم اخبار و اطلاعات سیاسی، داخلی و خارجی به صورت بی طرفانه و بدون جهت گیری های سیاسی و حزبی گروه های مختلف در جامعه، در دسترس شهروندان قرار گیرد.

ص: ۷۹

چهارم آموزش سیاسی، یکی از روش هایی است که شهروندان را برای شرکت در فعالیت های سیاسی، آماده و علاقه مند می کند. از طریق آموزش های سیاسی، شهروندان از حقوق و تکالیف سیاسی خود آگاه می شوند و احساس مسئولیت فردی و اجتماعی آنان افزایش می یابد. شهروندان با داشتن بینش و تفکر سیاسی به طور مستمر، عملکرد حکومت را رصد و با انتقادهای سازنده، به صورت بازیگران فعال سیاسی عمل می کنند.

د) فواید مشارکت سیاسی

د) فواید مشارکت سیاسی

از آثار مثبت و فایده های مشارکت، به موارد زیر اشاره می کنیم:

یک فعال شدن و به عرصه آمدن نیروی مردمی در جریان مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی و نیز رشد آگاهی سیاسی آنان بر اثر مشارکت موجب می شود علاقه مند و پی گیر جریان های سیاسی و اجتماعی جامعه خود باشند و در مواقع لزوم، از سیاست های دولت حمایت یا انتقاد کنند.

دو افرادی که در امور سیاسی و اجتماعی مشارکت می کنند، از موانع و امکانات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه خود و نیز از آرا و اندیشه های مختلف آگاه می شوند و بدین ترتیب، واقع بینانه می اندیشند و تصمیم می گیرند.

سه مشارکت همگانی و عموم مردم، افزایش ابتکار، خلاقیت و نوآوری در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها را در پی دارد. این مسئله در میان قشرهای مختلف جامعه نیز تحقق می یابد و از همه امکانات و استعدادها برای پیش برد اهداف مشترک استفاده می شود.

چهار مشارکت همگانی، عامل افزایش حمایت و همراهی مردم از طرح ها و سیاست های دولتی و سازمان هاست. در واقع، چون خود مردم انتخاب کرده و در جریان امور مشارکت داشته اند، در مواقع بحرانی و بروز مشکلات، در کنار مسئولان می مانند و از آنها حمایت می کنند.

ص: ۸۰

ه) انتخابات و رسانه ها

ه) انتخابات و رسانه ها

آنچه امروزه به عنوان انتخابات از آن صحبت می کنیم، در واقع، همان بیعت است که در اندیشه اسلامی وجود دارد و در سنت پیامبر و امامان(ع) اعمال می شد. «انتخابات، فرآیندی است که در جهت گزینش فرمانروایان با تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت تدوین شده است.»(۱) انتخابات، یکی از مصداق های مهم مشارکت سیاسی است. اراده مردم از طریق حضور در جریان انتخابات، در سیاست های داخلی و ملی اثر می گذارد که از ویژگی های مهم آن، اختیاری بودن است. در انتخابات، رأی مردم نشان دهنده موافقت آنها با برنامه ها و اولویت های نامزد های انتخاباتی است که با نیازها و خواسته های آنها هم سویی و هم خوانی دارد.

«در فقه شیعه، بعد از اینکه اکثریت با کسی بیعت کردند، تبعیت اقلیت از [رأی و] نظر اکثریت واجب است. حضرت علی(ع) به انتخاب مردم و بیعت آنها با خلفای اول، دوم و سوم احترام گذاشت [و با آنها مبارزه نکرد]. حتی در بسیاری از موارد، به خلفا مشورت می داد. بنابراین، مشروعیت (مشروعیت سیاسی) هر حاکمیت مبتنی بر خواست و اراده مردم است. البته در مورد امامان معصوم(ع)، بیعت، شرط تنجّز تکلیف است نسبت به امام، نه شرط جعل ولایت؛ زیرا ولایت آنها امری خدادادی است».(۲)

ازاین رو، برای یک نامزد انتخابات، ضروری است که آگاهی و اطلاعات دقیقی از نیازهای مردم داشته باشد تا بنا بر خواسته و نیازهای جامعه و کمبود های آن برنامه ریزی کند. رأی دهندگان نیز برای انتخاب آگاهانه و

۱- محمدعلی وکیلی، جایگاه و کارکردهای احزاب در نظام سیاسی اسلام، ص۲۱۹.

۲- حسین جوان آراسته، مبانی حکومت اسلامی، ص۱۲۶.

ص: ۸۱

معقولانه باید از نامزدها شناخت کافی داشته باشند. توانایی فکری و بینش رأی دهندگان، به آنها کمک می کند تا برنامه ها و اهداف پیشنهادی نامزدها را نقد و ارزیابی کنند.

داشتن آگاهی و بصیرت به این دلایل، در انتخابات ضروری است:

یک دغدغه صیانت از آرای ملت در هر انتخاباتی، جزو نگرانی های اصلی حزب ها و نیروهای سیاسی کشور است. در روند انتخابات هیچ تضمینی برای بازدارندگی از دخالت برخی نهادها و گروه های خاص در انتخابات وجود ندارد. طبیعی است که در هر انتخابات، گروه هایی با تبلیغات و اطلاع رسانی های جهت گیرانه درصدد باشند تا از رأی مردمی که ناآگاهانه در انتخابات شرکت می کنند، به نفع حزب و گروه خود استفاده کنند.

دو در عرصه تحولات سیاسی و اجتماعی مهم از جمله انتخابات، رسانه های بیگانه با شایعه پراکنی و جوسازی های خبری می کوشند میان رأی دهندگان و حکومت، اختلاف و تفرقه بیندازند. رسانه های بیگانه با استفاده از تکنیک های روانی و تبلیغاتی کوشیده اند پیوند های سیاسی و اجتماعی سنتی بین مردم و حکومت را تضعیف کنند و اتحاد و وحدت جامعه را از بین ببرند. ازاین رو، داشتن آگاهی و شناخت سیاسی برای مقابله با ترفندها و شایعه پراکنی های رسانه های بیگانه در هنگام انتخابات، ضروری است.

سه در مرحله پیش از انتخابات، افراد باید به سمت مشارکت و تعیین سرنوشت کشور خود هدایت شوند. در واقع، باید با آگاهی بخشی به رأی دهندگان درباره اینکه حق انتخاب و مشارکت در تصمیم گیری های سیاسی، جزو بالاترین حقوق افراد جامعه است و این حق را نمی توان به هیچ شخص یا گروهی واگذار کرد و نیز با آگاهی بخشی در مورد پی آمدهای

ص: ۸۲

انتخابات در زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی شان، امنیت آرای آنها حفظ شود. در مرحله بعد، رأی دهندگان باید اطلاع دقیق و جامع از ویژگی نامزدها و فعالیت های پیشین و کنونی آنها داشته باشند تا بتوانند با نگرشی آگاهانه دست به انتخاب بزنند.

رسانه ها با برقراری رابطه دو سویه میان رأی دهندگان و نامزدها، اگر هنگام انتخابات، اطلاعات دقیق و مفید در اختیار هر دو طرف قرار دهند، فضایی شفاف و بی طرف را برای انتخابی آگاهانه به وجود می آورند.

نظریه های مطرح در حوزه علوم ارتباطات درباره اثرگذاری رسانه در انتخابات، بر چهار اصل مهم تأکید دارند: نخست اینکه پوشش رسانه ای رقابت های انتخاباتی، در جلب نظر مردم به مشارکت در عرصه انتخابات نقش مؤثری دارد؛ دوم اینکه بخشی از لایه های اجتماعی باتوجه به دریافت خود از رسانه ها تغییر رأی می دهند؛ سوم اینکه تحقیقات نشان داده است مخاطبان رسانه ها، خودشان را در معرض پیام هایی قرار می دهند که با نگرش های آنان و در واقع نگرش های پیشین و آنها سازگار است. چهارم اینکه به هر حال یک عده تغییر رأی می دهند. برای مثال، نظرسنجی های یک روز مانده به انتخابات نشان می دهد که عده ای در واقع تغییر رأی می دهند.(۱) بنابراین، مشارکت مردم در امور سیاسی افزون بر آنکه به عنوان یک حق به آنها واگذار شده است و انتظار می رود این حق برای همگان و با شرایط برابر فراهم شود، به دنبال خود تکلیف و مسئولیت نیز برای آنها می آورد. این مسئولیت و تکلیف مهم جز با حضور آگاهانه و هوشیارانه آنها سالم و موفقیت آمیز نخواهد بود و آثار مثبتی نخواهد داشت.

۱- نک: عباس پارسیان، رسانه و مشارکت سیاسی، ص ۲۰.

ص: ۸۳

ازاین رو، با توجه به نکاتی که به آنها اشاره شد، نیاز به اطلاعات و آگاهی و از همه مهم تر، چگونگی انتقال این آگاهی و شناخت در فرآیند مشارکت و انتخابات، بسیار مهم و حیاتی است و رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در تحولات سیاسی می توانند نقشی اثرگذار داشته باشند.

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

اشاره

۵. بحران های سیاسی و رسانه ها

آلن بیرو در تعریف «بحران» می نویسد:

بحران(۱) در معنای جور کردن، قضاوت، لحظه حساس و مشاجره، ریشه یونانی دارد. در معنای مجازی، بحران به معنای تغییر و جابه جایی به مرحله ای دیگر است. مرحله بعد از بحران، امکان دارد مطلوب یا نامطلوب باشد. شرایط و اوضاع یا دورانی خطرناک و [نامطمئن] را می رساند.(۲)

بحران ها را از جنبه های گوناگون می توان تقسیم بندی کرد. از نظر مکانی و عوامل درگیر، به بحران های داخلی و بین المللی؛ از نظر موضوعی، به بحران های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مالی، از نظر دامنه و شدت آنها و نیز با توجه به غافل گیر کردن و غافل گیر نکردن و پیش بینی پذیر بودنشان می توان دسته بندی های مختلفی ارائه داد.

منظور ما در این مبحث، بحران های سیاسی داخلی است که رسانه ها در ایجاد و آگاهی بخشی این بحران ها نقش انکارناپذیری دارند. بحران سیاسی، همان بحران مشروعیت و مقبولیت نظام حاکم است که در آن، توازن و ثبات نظام به هم می خورد. نخبگان سیاسی یک جامعه استعداد و قابلیت تولید و بازتولید هنجار ها، ارزش ها و مناسبات مبتنی بر مشروعیت، اعتماد و مقبولیت خود را از دست می دهند و عناصر (مؤلفه های قدرت) سازنده و پردازنده

۱- Crisis.

۲- آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، ص۷۳.

ص: ۸۴

خود را در یک ساختار بامعنا، سازواره، منطقی و کارکردی نمی توانند به دقت تعریف کنند و استعداد تطابق محیطی نیز ندارند. در چنین شرایطی، نظام دچار ناکارآمدی می شود و بحران روی می دهد.(۱)

کمتر کشوری ممکن است دچار بحران های سیاسی نشود. نظام های سیاسی به دلیل روی کار آمدن نسل جدید و نیازها و تقاضاهای متنوع آنها در هر زمان امکان روبه رو شدن با بحران را دارند، ولی مسئله مهم، چگونگی برخورد و رویارویی با این بحران ها با کمترین تنش و درگیری است. بنابراین، حکومت در صورت بالا بردن سطح آگاهی و توان افراد جامعه در برخورد با بحران ها و نیز آگاهی بخشی درباره عوامل به وجود آمدن بحران های سیاسی می توانند از پی آمدهای بحران ها بکاهد. پشت سرگذاشتن بحران موجب رشد و توسعه یک نظام سیاسی و بالندگی آن می شود، نه ضعف و نابودی آن. بر این اساس، مطالعه در مورد چگونگی رویارویی با این بحران ها از مباحث مهم علوم سیاسی است که نظام سیاسی باید روش ها و شیوه های کنترل و رویارویی با آن را تحلیل و تحقیق کند.

الف) دسته بندی بحران های سیاسی

اشاره

الف) دسته بندی بحران های سیاسی

از نظریه لوسین پای با استفاده و دسته بندی های او از بحران های سیاسی، بحران ها را توضیح می دهیم و نقش رسانه ها را در هر یک از این بحران ها بررسی می کنیم. لوسین دبلیو پای، بحران های سیاسی را به شش دسته تقسیم می کند:

بحران مشروعیت(۲)

بحران نفوذ (۳)

۱- محمدرضا تاجیک، مدیریت بحران، ص۲۸.

۲- Legitimacy.

۳- Penetration.

ص: ۸۵

بحران ادغام (۱)

بحران مشارکت(۲)

بحران توزیع(۳)

بحران هویت(۴) (۵)

یک بحران مشروعیت

یک بحران مشروعیت

در بحران مشروعیت، مراجع و کارگزاران حکومت مرکزی، مقبولیت و مشروعیت خود را از دست می دهند. گذار از مرحله سنتی به ساختارهای سیاسی جدید، یکی از عوامل بحران مشروعیت است. در بحران مشروعیت، مسئله مهم این است که حکومت مرکزی و مراجع وابسته به آن، چه جایگاهی در نظام سیاسی دارند و رابطه آنها با مراجع محلی سنتی چگونه است. در اینجا مرکز باید قدرت مشروع را در انحصار خود در آورد و مسئولیت ها و سیاست هایش را بر قشرهای مختلف جامعه تحمیل کند و رضایت و مقبولیت لازم برای حمایت از سیاست های خود را به دست آورد.

در بحران مشروعیت، نظام سیاسی ناکارآمد می شود و نمی تواند به نیازهای جامعه پاسخ دهد. بنابراین، نارضایتی عمومی پدید می آید که در پی نفی حاکمیت برمی آیند. «نظام سیاسی زمانی که عامل انسجام، ثبات و مشروعیت خود را (از رهگذر تولید و بازتولید مستمر ایستارها، هنجارها و ارزش ها) از دست داده باشد، دچار بحران مشروعیت می شود».(۶)

یکی از عواملی که موجب پیدایش بحران مشروعیت می شود، به وجود آمدن باور ملی به نفی و رد حاکمیت موجود است. این باور زمانی شکل می گیرد که

۱- Merger.

۲- Participation.

۳- Distribution.

۴- Identity.

۵- برتران بدیع، توسعه سیاسی، ترجمه: احمد نقیب زاده، صص ۱ ۷۰.

۶- محمدرضا تاجیک، مدیریت بحران، ص۲۸.

ص: ۸۶

تولید و نشر ایستارها و هنجارهای موجود در کشور در اختیار حاکمیت نباشد یا بر ضد حاکمیت استفاده شود که در این صورت، رسانه ها باید با ترویج و انتشار و آگاهی بخشی در مورد ایستارها، هنجارها و ارزش های مشروع دهنده دولت، کارآمدی و مقبولیت دولت را در نظر و باور مردم بالا ببرند. رسانه باید با آگاهی دادن به مردم در مورد ارزش ها و هنجارهای مشروعیت بخش به دولت و نیز انطباق دادن عملکرد دولت با واقعیت های موجود، شکاف میان عین و ذهن را پر کند که به دلیل ناآگاهی به وجود آمده است.

دو بحران نفوذ

دو بحران نفوذ

بحران نفوذ زمانی پدید می آید که مردم اعتماد خود به حکومت را از دست بدهند و نوعی بی توجهی و بی اعتمادی میان حکومت و مردم به وجود آید. شکاف و فاصله ایجاد شده باید از طریق اجرای سیاست های مداخله جویانه دولت برطرف شود که دربرگیرنده همه قشرهای مختلف جامعه باشد. همچنین با سیاست گذاری های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، نظارت های دولتی و ایجاد نهادهای ملی، محلی و منطقه ای می توان این شکاف را پر کرد.

آنچه در مدیریت بحران نفوذ باید درنظر گرفت، ایجاد اعتماد میان کارگزاران و مردم و ایجاد انتظارات واقعی و معقولانه از دولت و کارگزاران در میان مردم است.

سه بحران ادغام

سه بحران ادغام

بحران ادغام، با مداخله و مشارکت توده مردم در عرصه سیاسی بدون جهت دهی و شکل و ترکیب خاصی، با الزام های زندگی سیاسی آنها همراه است. برای رفع این بحران باید شبکه های ارتباطی میان سازمان های سیاسی و نیز میان این

ص: ۸۷

سازمان ها و شهروندان ایجاد کرد تا کنش ها، عملکردها، فعالیت ها و خواسته های آنها را شکل دهد و هدایت کند. نکته مسلّم در ایجاد این بحران، وارد شدن مردم در عرصه سیاست بدون آگاهی و آموزش سیاسی است.

در این میان، استفاده از نهاد های مدنی و رسانه ها که بخش جدایی ناپذیر جامعه مدنی هستند، اهمیت می یابند. رسانه ها با تبلیغ و ترویج فعالیت های حزب های سیاسی و معرفی و تقویت آنها و تشویق افراد جامعه به جمع شدن در این حزب ها، مشارکت توده ها را نظم و سامان می دهند. همچنین رسانه ها با ایجاد فضای آگاهانه برای انتخابات و اطلاع رسانی و آگاهی بخشی افراد جامعه برای شرکت در انتخابات می توانند حکومت را در تکمیل و سامان دهی نظام انتخاباتی یاری دهند. رسانه ها با آگاهی بخشی و تعریف چارچوب ها و استانداردهایی برای تحزب و تشکیلات حزبی که به شکل نسبی، راهنمای، دیگر اجتماع هایی هستند که در پی تحزب گرایی اند، دولت را در این امر یاری می رسانند.

چهار بحران مشارکت

چهار بحران مشارکت

بحران مشارکت، از مداخله بیش از اندازه حکومت مرکزی در صحنه داخلی ناشی می شود. افزایش مداخله بازیگران سیاسی که نهادی نشده اند، بحران و تنش های سیاسی پدید می آورد. در این حالت، افزایش بازیگران سیاسی مثل (حزب های سیاسی و گروه های منفعتی) روابط سیاسی جدیدی را شکل می دهد که مداخله و مشارکت توده ها در سیاست را مشروع نمی دانند.

هنگام برخورد با بحران مشارکت باید شمار بازیگران سیاسی را افزایش داد که خود، با توسعه ارتباطات سیاسی و حمایت از افزایش طبیعی نهاد های مشارکتی در قالب جنبش های اجتماعی، پیوند تنگاتنگ دارد. یکی از بهترین راه های بسیج مردم برای مشارکت سیاسی و اجتماعی، فعال کردن گروه ها و

ص: ۸۸

نهادهـای کوچک میان مردم و گروه های بزرگ و حزب هاست. استفاده از این گروه ها برای سازمان دهی و نظم بخشـی به افراد، ایـده ها و خواسـته های آنان، افراد جامعه را متحـد و منسـجم می کنـد و بر میزان مشارکت در سـطح جامعه می افزاید. وجود گروه های واسـطه ای و کوچک، فاصـله ها و موانع ارتباط میان نخبگان و افراد جامعه را از میان می برد و از این طریق، ارتباطات سیاسـی آسان تر برقرار می شود و مشارکت همگانی را جلب می کند.

در این نوع جامعه ها، موانعی که بر سر راه توده ها برای مشارکت سیاسی قرار دارند، چنین است:

نخست اینکه توده ها بدون هر گونه آگاهی سیاسی هستند، به گونه ای که میان توده ها و نخبگان این جامعه ها فاصله زیادی وجود دارد. میان توده و نخبه ها ارتباط سیاسی وجود ندارد؛ حتی توده ها از شیوه زندگی هم وطنان خود نیز ناآگاه هستند و سازمان های نهادی شـده برای بسـیج عموم وجود ندارد. به همین دلیل، نوعی بی اعتمادی میان مردم و نخبگان هست که مانع مشارکت مردم در این نوع جوامع می شود.

دوم، نوع نگرش و ذهنیتی است که در طول تاریخ در این نوع جوامع شـکل گرفته است و اکنون نیز کشورهای بیگانه می کوشند با تبلیغات، این نوع باورها را در میان مردم این جوامع رواج دهند. اعتقاد عمومی به این است که همه تصمیم های مهم و اساسی، پیش تر تعیین شده و مشارکت صوری و تشـریفاتی است و مردم در روند تصـمیم گیری ها اثرگذار نیسـتند. شـمار چشمگیری از جمعیت این کشورهـا در پرتو همین اعتقـاد و بینش و نیز به دلیـل اوضـاع فرهنگی و اجتمـاعی خویش، انگیزه ای برای مشارکت در تصـمیم گیری های سیاسی ندارند.

ص: ۸۹

بنابراین، آگاهی بخشی به مردم برای مشارکت و نیز ایجاد انگیزه و احساس مسئولیت در تحسین سرنوشت جوامع، برقراری رابطه میان نخبگان و مردم و انتقال آگاهی و اطلاعات دوسویه میان آنها از وظایف رسانه های گروهی در این جوامع است. رسانه ها با درگیر کردن مردم از نظر فکری، عاطفی و عقلانی با مسئولیت ها و سیاست های دولت می توانند مردم را برای مشارکت، آماده و آگاه سازند.

پنج بحران توزیع

پنج بحران توزیع

حکومتی که نتواند کالا، خدمات و ارزش ها را منصفانه و عادلانه میان قشرها و گروه های مختلف جامعه توزیع و منتشر کند، دچار بحران توزیع می شود که حل این بحران، به مداخله دولت و دستگاه های اداری در توزیع کارآمد کالا، خدمات و ارزش ها نیاز دارد.

«از فرآیندهای مورد توجه در وفاق اجتماعی، عامل فرصت و فرآیند توزیع ارزشمند در جامعه است. شرایط عینی و مادی لازم برای تعمیم... وفاق اجتماعی، به میزان سهیم شدن اکثریت گروه ها و [قشرها] و افراد در [موهبت های] اجتماعی بستگی دارد. بر عهده نظام فرصت ها (قشربندی) است که با گرایش برابرسازی، فرصت های [برابری] برای گروه ها و قشرهای مختلف اجتماعی فراهم سازد و حقوق سیاسی، مدنی، اقتصادی و فرهنگی را برای آحاد اجتماعی در طول زمان [گسترش] دهد.»(۱) ازاین رو، منابع لازم برای توزیع در جامعه دو گونه است: توزیع عادلانه منابع ارزشمند و برابری فرصت ها.

لاسول، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه را به سه دسته تقسیم می کند:

اول نظارت

جمع آوری اطلاعاتی که جامعه درباره نیازها، مخابرات و فرصت ها باید بداند تا بدین وسیله خود به مسائلش پاسخ گوید؛

۱- جاناتان. اچ ترنر، پیدایش نظریه جامعه شناسی، ترجمه: عبدالعلی لهسائی زاده، ص۵۳.

ص: ۹۰

دوم هم بستگی

به کار بستن پاسخ جامعه در مورد اطلاعات مربوط به سیاست گذاری، خودسازمان دهی، توزیع قدرت و مسئولیت ها و متحول ساختن الگوها به گونه ای که مورد نیاز است؛

سوم جامعه پذیری

به نظر لاسول، با گذار از دانش و ارزش های جامعه، به اندیشه و اعضای درونگر می توان معنا بخشید. بنابراین، در جامعه، کودکان بزرگ می شوند تا در آینده، شهروندانی مفید و مسئول باشند و بزرگ سالان نیز برسر شبکه ای از علوم و عقاید با یکدیگر هم پیمان خواهند شد.(۱) ازاین رو، همان گونه که در قسمت هم بستگی بیان می کند، رسانه ها، مسئولیت توزیع ارزش ها، فرصت ها و منابع را در میان مردم بر عهده دارند.

شش بحران هویت

شش بحران هویت

هویت، مجموعه منسجمی از باورها، اعتقادها، آیین ها و دیگر زمینه هایی از این دست است. هرگاه فرد نتواند با میراث های فرهنگی، اعتقادی و دینی ارتباط برقرار کند، دچار بحران هویت می شود. در بحران هویت، دولت در پی ایجاد احساس هویت ملی و تعلق به آن است. هر اندازه ارزش ها و باورها و اعتقادات دینی، ملی و مذهبی قوی تر باشد و آموزه های فرهنگ ملی مستحکم تر باشد، احتمال وقوع بحران هویت پایین می آید.

بنابراین، آنچه موجب بحران هویت می شود، کمبود خودباوری ملی و وابستگی فرهنگی به دیگران است. ناآگاهی از میراث و سنن و ارزش های فرهنگی خودی و افزایش سطح توقع و خواسته های نامعقول، از عوامل ایجاد بحران هویت به شمار می رود.

۱- نک: ویلبر شرام، زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات، ترجمه: غلام رضا آذری و زهرا آذری، ص۸۸.

ص: ۹۱

در دنیای امروز، رسانه ها در معنایابی و معناسازی فرد مشارکت دارند. رسانه ها در چگونگی مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت نقش دارند. بر این اساس، رسانه ها، هویت ها را می سازند و هویت های نوین می آفرینند.

مک کورمک در این باره می گوید که نقش رسانه ها در کشورهای امروزی، وحدت بخشیدن و اجتماعی کردن است. کارکرد خاص رسانه های جمعی نیز ارائه یک جمع بندی یا سنتز از تجربه ها و نوعی آگاهی دادن به جامعه است که جنبه های خاص واقعیت را هم در نظر داشته باشند. به باور مک کورمک، شواهدی وجود دارد که رسانه ها می توانند هویت گروه های قومی و اقلیت ها را همچون دیگ ذوبی در هم بیامیزند و در مقاطع بحران های اجتماعی با ظرافت و خلاقیت عمل کنند. رسانه های همگانی این توانایی را دارند که در اقلیت های اجتماعی از طریق تلفیق بسیاری از ویژگی های ارزشی و اعتقادی آنان، ترکیبی از هویت واحد به وجود آورند که عامل مهمی در فرآیند «ملت سازی» و حذف بحران های قومی به شمار می رود. رسانه ها اگر از ارزش ها ی فرهنگ ملی، دینی و اعتقادی جامعه خود الگو بردارند و جامعه را از این ارزش ها آگاه سازند و همواره در این چارچوب حرکت کنند، نقش و کارکرد آنها موجب شکل گیری هویت ملی خواهد شد که تابع نظام حاکم باشد. (www.Parsianforum.com)

ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی

ب) نقش رسانه ها در بحران های سیاسی

در هر بحران، سه دوره و فرآیند را می توان بررسی کرد:

پیش بینی بحران؛ حل بحران و کاهش پی آمدهای بحران؛ همچنین نقش رسانه ها را در بحران های سیاسی می توان در سه فرآیند تحلیل کرد: در مرحله پیش از بحران، در مرحله وقوع بحران و در مرحله پس از بحران.

رسانه ها در هر سه فرآیند، نقش آفرین هستند و از ابزارهای مهم برای پیش بینی و حل مسالمت آمیز بحران های سیاسی و کاهش پی آمدهای آن به شمار

ص: ۹۲

می رونـد. نقش رسانه ها در آگاهی دهی به افراد جامعه، در مرحله پیش از بحران، در حـدّ آموزش و پیش بینی بحران است. رسانه ها با فرهنگ سازی و آموزش به شهروندان، آنها را برای برخورد با موقعیت های بحرانی آماده می کنند و روش های مقابله با چنین موقعیت هـایی را به شـهروندان آموزش می دهنـد. در مرحله پیش بینی بحران، رسانه ها با تفسیر و تحلیل موقعیت و شـرایط جامعه، مسئولان حکومتی و مردم را در جریان بحران های احتمالی، آماده می کنند.

«در مرحله پیش از بحران، کـارکرد آمـوزش و فرهنـگ سـازی رسـانه هـا بیشـتر اهمیت [دارد]. رسـانه هـا به واسـطه برخـورداری از کـارکرد نظـارت بر محیـط و همچنین تفسیر می تواننـد بحران هـای بـالقوه و در حال شـکل گیری را در محیط ملی، شـناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند».(۱)

از آنجا که رسانه ها، رابط میان مردم و حکومت هسـتند و نیازها و خواسته های مردم را به دولت مردان و حکومت انتقال می دهند، اگر نیازهای مردم را غیر واقعی و دست کاری شده ارائه دهند، حکومت نیز تصویر غیر واقعی از خواسته های آنها خواهد داشت. در نتیجه، عملکرد و پاسـخ گویی آنها بنا بر خواسـته های مردمی نخواهـد بود. در این صورت، رسانه ها، عامل ایجاد شـکاف و فاصـله میان حکومت و مردم خواهند شد و بحران های سیاسی و اجتماعی به وجود می آیند.

عکس این قضیه نیز صادق است. رسانه ها با ساختن تصویر و ذهنیت خاصی از حکومت، منجر به نزدیک یا دور شدن شهروندان از حکومت می شوند. در واقع، رسانه ها این قدرت را دارند که تصویر حکومت را در نظر مردم بسازند یا تغییر دهند.

۱- طاهر روشندل اربطانی، مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، ص۳۴.

ص: ۹۳

ازاین رو، اگر رسانه در انتقال و ارائه نیازهای جامعه، حکومت و مسئولان را از خواسته های مردم، آگاه و از واقعیت و رویدادهای جامعه، باخبر سازند، از وظایف و مسئولیت هایشان در قبال مردم آگاهی بخشی کنند و نیز تصویری واقعی و آگاهانه از حکومت و قدرت و عملکرد آنها در جهت رفع نیازهای مردمی ارائه بدهند، در تعدیل این شکاف ها و پیش گیری از به وجود آمدن بحران ها مؤثر خواهند بود.

«در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع رسانی و خبری رسانه ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا بحران ها، آبستن شایعه ها هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه ای مدبّرانه اطلاع رسانی شود. در این مرحله، از رسانه ها انتظار می رود بیشتر به واسطه کارکرد نظارتی خود بر روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع نظارت و با تحلیل ابعاد و ریشه های بحران به وجود آمده، از بروز بحران های مشابه جلوگیری کنند».(۱)

«التهاب، آشفتگی و بلاتکلیفی، مهم ترین ویژگی آغاز بحران است. در این مرحله، پذیرش شرایط پیش آمده برای افراد دشوار است. بی توجهی به نیازهای روانی اجتماعی نیز ممکن است هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی، پی آمدهای ناگواری داشته باشد و به گسترش ابعاد بحران بینجامد...».(۲)

نیل پستمن معتقد است:

در حقیقت، وسایل ارتباط جمعی... در بعد گسترده از یک سو نقش روزافزون خود را به آنچه بدان وقوف می یابیم، با آن آشنا می شویم، رویاروی آن قرار می گیریم، هر آنچه را که تجربه می کنیم و آنچه را

۱- طاهر روشندل اربطانی، مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، ص۳۴.

۲- محمدرضا رضایی بایندر و ثریا احمدی، نقش رسانه های گروهی در کاهش عوارض روان شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه، ص۸۳.

ص: ۹۴

به عنوان تجربه می اندوزیم، آنچه را به عنوان دانش می آموزیم و آن گونه که دانسته های خود را می سازیم و شکل می دهیم، به عهده گرفته اند و از سوی دیگر به کنایه به ما تحمیل می کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم، چگونه و چرا احساس می کنیم.(۱)

البته باید گفت رسانه ها در شکل گیری بحران نیز ایفای نقش می کنند؛ یعنی با پدید آوردن انتظارات و خواسته های دور از واقع بینی و غیر عقلانی، نظام را در پاسخ گویی، ناتوان می سازند یا در زمان بحران با بزرگ نمایی و برجسته سازی آن در میان مردم رعب و وحشت می اندازند.

«رسانه ها باید از دامن زدن به فرآیند رو به رشد انتظارات ارزشی جامعه بپرهیزند؛ زیرا افزایش لجام گسیخته [خواسته ها] می تواند به افت کارآمدی نظام سیاسی و در نتیجه، گسترش... نارضایتی ها و تقویت احتمال وقوع بحران در جامعه بینجامد. رسانه ها هنگام وقوع بحران باید در پی تعدیل انتظارات ارزشی با هدف تقویت تعادل میان «خواسته ها داشته ها» باشند تا از این طریق، میزان محرومیت نسبی کاهش یابد و بحران مهار شود».(۲)

ازاین رو، رسانه ها هم می توانند از ایجاد بحران جلوگیری کنند و در زمان بحران نقش میانجی گری داشته باشند و هم می توانند به بحران ها دامن بزنند و مانع مهار آن شوند.

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ص۱۵.

۲- اصغر افتخاری، «مدیریت رسانه ای بحران»، پژوهش های ارتباطی، سال پانزدهم، ۱۳۸۷، ش۵۵، ص۴۸.

ص: ۹۵

فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها

اشاره

فصل سوم: آگاهی بخشی اجتماعی و رسانه ها

زیر فصل ها

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

۲. دسته بندی

۳. هویت ملی

۴. فرهنگ و هویت

۵. هویت ملی و جهانی شدن

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

۱. آگاهی بخشی اجتماعی

همان گونه که گفته شـد، آلوین تافلر تحلیل هایش را بر مبنای سه موج از تحولات بشـری ارائه می دهد. تافلر و همسـرش در کتاب به سوی تمدن جدید می نویسد:

ما معتقدیم که تشبیه تاریخ به امواج دگرگونی، پویاتر و روشـنگرانه تر از سخن گفتن درباره گذار به پست مدرنیسم است. با تلاطم امواج تاریـخ، کل تمـدن ها به شدت با یکدیگر برخورد می کنند و در پرتو همین امر،... بخش اعظم آنچه در جهان امروز، بی معنا و تصادفی به نظر می رسد، معنا و مفهوم پیدا می کنند.(۱)

در گذشـته، طرفداران کشاورزی موج اول و سـنت گرایی با نیروهای صنعت گرایی یا تجدیدطلبی موج دوم زیر لوای ملی گرایی با مذهب یا حقوق مدنی، بر سـر قدرت مبارزه می کردند. امروزه کم کم کشمکش تازه و مبارزه تمدن موج سوم که نتیجه دوران فرا مدرنیسم است علیه تجددطلبی و سنت گرایی، آن کشمکش تاریخی را تحت الشعاع قرار داده است.(۲)

۱- آلوین تافلر و هایدی، به سوی تمدن جدید، ترجمه: محمدرضا جعفری، صص ۴۰ و۴۱.

۲- نک: آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص ۳۷۱.

ص: ۹۶

از نگاه تافلر، موج سوم با نوعی عدم تفاوت ها روبه روست. با وزیدن بادهای تغییر که نشانه فرا رسیدن موج سوم است، همه چیز از سیاست، اقتصاد، بازرگانی و فن آوری تا فرهنگ و ارزش های اخلاقی و شیوه زندگی افراد و ساختار جامعه دگرگون می شود و ناهمگنی جای همگنی را می گیرد. جهانی شدن مالیه و تجارت، سستی مرزها و پایه های دولت های ملی، پیدایش گسیختگی هایی در درون کشورها، انفجار اطلاعاتی و ارتباطی، افزایش برخوردهای نژادی فرهنگی، بر هم خوردن نظم جهانی و تغییر ساختار جامعه بین الملل، از آثار سومین موج تمدن است. در چنین وضعی، شاهد افت و خیز و چشم و هم چشمی و تک و پاتک گروه های تمدنی بزرگ، تلاش کشورها برای یافتن جایگاه مناسب در ساختار سه رده ای قدرت، از هم پاشیدن دولت های ملی به عنوان عناصر اصلی نظام جهانی در سایه تنش های مذهبی و نژادی داخلی، مطرح شدن کیان های سیاسی کوچک با چهره های گوناگون از فدراسیون های قبیله ای گرفته تا دولت شهرهای موج سومی، پدید آمدن قطب های فن آورانه منطقه ای و افزایش پویایی و دامنه قدرت مذاهب و شرکت های بزرگ فراملی خواهیم بود.(۱)

از نظر تافلر، فرهنگ، ارزش ها و شیوه های زندگی که از عوامل به وجود آورنده هویت ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می شوند و این دگرگونی به دست وسایل ارتباطی موج سوم رخ می دهد. در گفتمان تافلری، رابطه میان ارتباط و شخصیت فردی، پیچیده و در عین حال، ناگسستنی است. نمی توان رسانه های همگانی را متحول ساخت و انتظار داشت که هیچ تغییری در افراد جامعه پدید نیاید. انقلاب در رسانه ها به معنای انقلابی در روان انسان هاست.

۱- نک: آلوین تافلر وهایدی، جنگ و پاره جنگ، صص ۴ و ۵.

ص: ۹۷

در دوران موج دوم، مردم در انبوهی از تصورهـای پدیـد آمـده، غرق شـده بودنـد. تعـداد انـدکی از روزنـامه ها، مجله ها، رادیوها، تلویزیون ها و سینماها که به صورت متمرکز سازمان یافته بودنـد، آگاهی هایی به مردم می دادنـد که منتقدان، آن را «آگاهی یک پارچه»می نامند. این امر سبب می شد تا افراد، پیوسته خود را با شمار کمی از الگوها بسنجند و زندگی خود را بر اساس الگوهای آرمانی ارزیابی کنند که می شناختند. بنابراین، طیف شخصیت های مقبول جامعه، محدود بود.

اکنون بـا انبوه زدایی رسـانه هـا، انواع حیرت انگیزی از الگوهـا و شـیوه هـای زنـدگی در اختیار افراد قرار می گیرد تا خود را با آن مقایسه کننـد. افزون بر آن، رسانه های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خرد شده و پاره پاره عرضه می کنند. به جـای اینکه به افراد اجـازه دهنـد تنها از میان هویت های یک پارچه، هویتی را انتخاب کننـد، آنها را به حال خود می گذارنـد تا از ترکیب این تکه پاره ها، تصویر و هویت دل خواه خود را بسازنـد که هویت ملی است. البته این کار به مراتب دشوارتر است و نشان می دهد که چرا میلیون ها نفر، نومیدانه در جست وجوی هویتی برای خود هستند.

ازاین رو، هویت هـای یک پارچه و منابع هویت یابی گذشـته که شامل خانواده، مـدرسه، گروه هم سالان و رسانه های ملی بودنـد، جـای خود را به رسـانه هـای جدیـد موج سوم می دهنـد که این هویت هـا را از حالت یک پارچگی و انبوه شـده درمی آورنـد و با آگاهی های جدیـدی روبه رو می سازند. در این جست وجوی تازه به نوعی آگاهی عمیق از فردیت خود می رسیم؛ یعنی مجموعه صفاتی که ما را از دیگران متمایز می کنـد و بدین ترتیب، تصویری که از خود داریم، دگرگون می شود. در واقع، می خواهیم با ما به عنوان یک فرد برخورد شود و این درست در زمانی انجام می گیرد که نظام جدید تولید،

ص: ۹۸

به کارگرانی فردیت یافته نیاز دارد. رسانه های ارتباطی موج سوم ضمن آنکه به افراد کمک می کنند تا فردیت خود را به دست آورند، به آنها امکان می دهند تا به تولید تصاویر ذهنی شان بپردازند.

انقلاب ارتباطی، به هر فردی، تصویر پیچیده تری از او ارائه می دهد و هویت افراد را را متنوع تر می کند. این انقلاب، خود فراگردی را تسریع می کند که در آن، افراد، تصویر خود را یک به یک می آزمایند. به عبارت دیگر، بر سرعت و شتاب آزمایش تصاویر متوالی می افزاید و به افراد امکان می دهد تا تصویرشان را به طریق الکترونیکی در معرض دید جهانی قرار دهند. هیچ کس به طور کامل نمی داند این مسائل چه آثاری بر شخصیت افراد می گذارند؛ زیرا در هیچ یک از تمدن های پیشین، چنین ابزار نیرومندی در اختیار بشر نبوده است. در واقع، انسان به طور روز افزونی، فن آوری آگاهی و شعور را به تملک خود در می آورد.(۱)

ازاین رو، بنا بر گفتمان آلوین تافلر، در جریان موج سوم، هویت های ملی از دیگر پدیده هایی است که دگرگون می شوند. بدین ترتیب، هویت ملی با منابع جدیدی روبه رو می شود که رو به رو شدن با آن نیازمند آگاهی و بینش است. در این فصل، راهکارهایی را که بر سر راه آن قرار دارد و نقش رسانه های ملی را تحلیل می کنیم.

۲. دسته بندی

اشاره

۲. دسته بندی

هویت ها ی جمعی از آن دسته مباحثی هستند که در جریان موج سوم تغییر می کنند و دست کاری می شوند. ازاین رو، آنچه در حوزه اجتماعی باید آگاهی بخشی شود، هویت ملی و فرهنگی است که بیشتر آگاهی های ما را شکل و معنا می دهد.

۱- آلوین تافلر، موج سوم، صص ۵۳۷ ۵۳۹.

ص: ۹۹

«واژه هویت یا Identity ریشه در زبان لاتین دارد (Identitas که از Idem یعنی «مشابه و یکسان» ریشه می گیرد) و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است. معنای دوم آن به مفهوم تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می گیرد. مفهوم هویت، ... هم زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می سازد: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت».(۱)

در فرهنگ جامعه شناسی، هویت اینگونه تعریف شده است: «پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود که از طریق تعاملات اجتماعی فرد با دیگران، در فرآیند اجتماعی شدن تکوین می یابد.»(۲) آگاهی از چیستی و کیستی، خود، معنابخش هستی و زندگی ما می شود و اهداف و غایت های ما را در زندگی مشخص می سازد. در فرآیند اجتماعی شدن هم آگاهی موجب مستحکم تر شدن ارزش های نهادی شده می شود.

در یک تقسیم بندی کلی، هویت را به دو نوع فردی و گروهی می توان تقسیم کرد:

الف) هویت فردی

الف) هویت فردی

«شناخت و آگاهی فرد از کیستی و چیستی،... هویت فردی است. در هویت فردی، هویت خانوادگی و جنسی» موردنظر است.(۳)

ب) هویت جمعی

ب) هویت جمعی

احساس تعلق گروهی یا جمعی و شناخت و آگاهی از مؤلفه های مشترك میان این گروه، هویت جمعی است.

۱- ریچارد جنکینز، هویت اجتماعی، ترجمه: یاراحمدی، ص۵.

۲- ناصر فکوهی، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، ش۴.

۳- حمید احمدی، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروندمحور)، ص ۷۰.

ص: ۱۰۰

هویت فردی و جمعی، هر دو را می توان به عنوان متغیر مستقل (اثرگذار) و هم به عنوان متغیر وابسته (اثرپذیر) مطالعه کرد. اگر این دو هویت را متغیر وابسته فرض کنیم، هر دوی این هویت ها، مرهون و متکی به عوامل و مؤلفه های فراوانی هستند. هویت فردی را مسائلی چون جنسیّت، عوامل ژنتیکی، فیزیولوژیکی، شخصیتی، خانوادگی، نژادی و... تعریف می کند و می سازد، ولی هویت جمعی را عواملی چون مؤلفه های جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی، ارتباطاتی و... رقم می زند. بنابراین، هویت فردی در حالی که به مسائل ذاتی و درونی و اساسی اتکا دارد، هویت جمعی به عوامل عرضی، بیرونی و خارجی، وابسته است.(۱)

جوهره و اساس هویت فردی هیچ گاه تغییرپذیر نیست. ازاین رو، فرد از کودکی تا پیری، واجد یک من، خود و هویت است و دگرگونی های بیرونی، هویت او را تغییر نمی دهد. از سوی دیگر، دگرگونی های هویت فردی نیز با توجه به استحکام و درونی بودن عوامل اثرگذار بر آن، آرام و سخت است. در تعریف هویت فردی در روان شناسی نیز هویت به صورت دارا بودن یک احساس پایدار و منسجم از اینکه «من که هستم و که باید باشم؟» تعریف شده است، حال آنکه هویت جمعی به صورت آسان تری در معرض رویدادها و تغییر قرار می گیرد و آسان تر متحول می شود.(۲) بر این اساس، از دید علوم اجتماعی، هویت یعنی کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش است».(۳)

۱- نک: محمد منصورنژاد، هویت فردی و هویت جمعی، ص۲۱۸.

۲- نک: اسماعیل بیابان گرد، روان شناسی نوجوانان، ص۱۳۳.

۳- باقر ساروخانی، دایرهالمعارف علوم اجتماعی، ص۳۴۲.

ص: ۱۰۱

چون در این بحث، منظور مـا از هویت، هویت جمعی و دگرگونی های آن است، بیشتر از این به توضیـح هویت فردی نمی پردازیم و به همین مقدار بسنده می کنیم.

۳. هویت ملی

۳. هویت ملی

هر ملـتی هویـتی دارد کـه از عوامـل سـنتی، فرهنگی، تـاریخی، دینی، تربیـتی...اثر می پـذیرد. «هـویت ملی کـه برخی آن را هـویت محوری می نامند، کلان ترین و عالی ترین سطح هویتی است و در مقایسه با هویت های اجتماعی، استحکام و تداوم پذیری بیشتری [دارد]... هویت ملی، برآینـد هویت هـای[دیگر] به ویژه هویت هـای اجتماعی است و هویت هایی نظیر هویت دینی، نژادی، قومی و فرهنگی، عناصر شکل دهنده هویت ملی اند و نه هم سطح آن».(۱)

آگاهی از این مؤلفه ها موجب شـکل گیری هویتی می شود که او را از دیگران متمایز می سازد و نوعی احساس تعلق به یک گروه و جمع و اجتماع در افراد به وجود می آورد. آگاهی و آگاهی بخشی که از مؤلفه های شکل دهنده هویت ملی اند، هر اندازه بیشتر باشد، هویت ملی منسجم و قوی تری خواهیم داشت.

هویت ملی ابعاد مختلفی دارد که به آنها اشاره می کنیم:

الف) بعد اجتماعی

هر فردی بنـا بر ساختـار اجتمـاعی که در آن قرار گرفته است، هـویت خـود را می سـازد و از آن آگـاه می شود. در بعـد اجتمـاعی، آگاهی افراد، به برقراری ارتباطات اجتماعی بسـتگی دارد. «بخش عمده ای از هویت های انسانی در این سـطح قابل بررسـی است و فرد می تواند در عین حال از هویت های اجتماعی

۱- حمید احمدی، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، ص۷۲.

ص: ۱۰۲

گوناگون برخوردار باشد. هویت صنفی، هویت آموزشی، هویت ایلی – طایفه ای، هویت محلی و... در زمره هویت های اجتماعی فرد قرار [می گیرند] و در سطح اجتماعی بررسی [می شوند]».(۱)

ب) بعد سیاسی

ساختار سیاسی که فرد به آن احساس تعلق می کند، به تصمیم گیری ها و عملکرد آن اعتماد و از آن آگاهی دارد، بعد سیاسی هویت ملی او خوانده می شود.

ج) بعد تاریخی

آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی، احساس دل بستگی به آن و احساس هویت تاریخی و هم تاریخ پنداری، پیونددهنده نسل های مختلف به یکدیگر است. احساسات منفی و مثبت در برابر رویدادها، وقایع و شخصیت های تاریخی موجب سرافکندگی و تحقیر یا افتخار و غرور افراد یک جامعه می شود.

د) بعد جغرافیایی

افراد و گروهی که در منطقه ای ساکن هستند و اهداف و تجربه مشترکی در این سرزمین دارند، با گذشت زمان به یکدیگر و به این منطقه تعلق می یابند و عامل پیوند آنها با یکدیگر و تمایز آنها با دیگر گروه ها در دیگر مناطق می شود. بنابراین، محیط جغرافیایی، تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به شمار می آید.

ه) بعد دینی

به هرگونه ارتباط فرد یا گروهی با منبع قدسی، هویت دینی گویند، یعنی رفتار او متأثر از منبع قدسی و فرد یا گروه بوده و به شعایر و مناسک دینی

۱- نک: هویت فردی و هویت جمعی، ص ۲۲۰.

ص: ۱۰۳

پای بند باشد. هویت دینی در مقابل بی دینان و دیگر ادیان بازشناخته می شود. هویت دینی را در دو سطح می توان بررسی کرد: سطح فردی و سطح جمعی. در بررسی سطح فردی، دین داری فرد و در سطح جمعی، تعلق و تعهد فرد به گروه یا جامعه دینی را باید در نظر داشت. گفتنی است در تفکر سکولاریستی تلاش می شود هویت را به سطح فردی محدود کنند.

و) بعد زبانی

زبان و کلام نه تنها ابزار ارتباط، بلکه بخشی از روابط اجتماعی است که در شکل گیری هویت هر جامعه نقش اساسی ایفا می کند. زبان از عوامل مهم در انتقال و حفظ فرهنگ یک ملت است. به نظر هابرماس، کلام، سه وظیفه دارد: اول، ایجاد ارتباط میان اذهان؛ دوم، ایجاد ارتباط با پدیده ها و اشیای بیرونی و سوم، بیان حالات و تجربه های ذهنی متکلم. عقلانی ترین شکل تفاهم و ارتباط، در عملی نمایان می شود که معطوف به رسیدن به تفاهم در این ابعاد سه گانه باشد. ازاین رو، زبان، همان نظام معانی است که در میان افراد یک ملت ارتباط و تفاهم برقرار می سازد.(۱)

زبان اگرچه عین هویت نیست، در هویت یک ملت نقش بسزایی ایفا می کند. زبان یک ملت، نظام معنایی آن ملت و ابزاری است برای انتقال فرهنگ زبان، وسیله اندیشیدن و عمل اجتماعی است.

ز) بعد فرهنگی

فرهنگ و عناصر فرهنگی، مهم ترین عنصر هویت است. همه جنبه های فرهنگی هر کشور به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بر افراد آن کشور اثر

۱- نک: حسین بشیریه، «هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ش ۷۳ و ۷۴، ص۲۳.

ص: ۱۰۴

می گذارد. فرهنگ، سرچشمه هویت است و بیش از همه عناصر فرهنگی بر شکل گیری هویت اثر می گذارد. فرهنگ، همه هنجارها، ارزش ها، آداب، رسوم، مناسک، سنت ها، اعیاد و شیوه های معماری یک ملت را در برمی گیرد.

در هویت ملی، عناصر فرهنگی گرچه به سادگی تغییر نمی کنند، امکان تغییر آنها سریع تر از تحول هویت است. با این حال، اگر مسائل فرهنگی خودی به صورت ریشه دار، عمیق و مدام، تهدید و به هر دلیل (همچون ناتوانی در بازسازی خود متناسب با پرسش ها و مسائل عصر، به دلیل هژمونی فرهنگ دیگران بر اثر تسلط آنان بر امکانات ارتباطی، اطلاعاتی و تبلیغاتی) تحقیر شود، این احتمال هست که در درازمدت، هویت ملی به خطر افتد و بر اثر استحاله فرهنگی، امنیت فردی و یا جمعی جامعه، تهدید گردد و هویت او نیز دچار استحاله شود.(۱)

بنابراین، در هویت ملی با همه جنبه های آن، معنا و درک ما از خود و از تاریخ، دین، زبان، فرهنگ و محیط جغرافیایی مان اهمیت دارد. همه اینها مفاهیمی هستند که به صورت توافقی میان ما و دیگران معنا می یابند و نقش ایفا می کنند. از یک رویکرد دیگر، هویت به عنوان آگاهی، دو بعد دارد: بعد احساسی و بعد ذهنی. به عبارت دیگر، زمانی فرد به هویت خاصی احساس تعلق می کند یا اینکه آگاهی و شناخت موجب هویت یابی او شود. هویت جمعی چون برآیند عوامل بیرونی و عرضی است، به آسانی دگرگون می شود و در معرض تهدیدهای فراوانی قرار می گیرد. بنا به فرض ما، با آگاهی بخشی و بالا بردن سطح آگاهی های ارزشی و ذهنی افراد جامعه می توان این دگرگونی ها را مدیریت و عقلانی کرد.

۱- نک: حسین بشیریه، «هابرماس: نگرش انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ش ۷۳ و ۷۴، ص ۷۱.

ص: ۱۰۵

۴. فرهنگ و هویت

۴. فرهنگ و هویت

عناصر فرهنگی، مهم ترین عناصر شکل دهنده هویت ملی و فرهنگی یک جامعه خوانده می شوند که ماندگاری و پویایی هویت ملی و فرهنگی، به آن بستگی دارد «مجموعه عادت ها، باورها، هنر، موسیقی و دیگر دستاوردهای تفکر انسانی که گروهی از مردم در زمانی خاص به وجود آورده اند، فرهنگ نام دارد».(۱)

ساموئل هانتینگتون در مورد اهمیت بعد فرهنگی هویت می نویسد:

در جهان معاصر، هویت فرهنگی در مقایسه با ابعاد دیگر هویت، اهمیت فزاینده ای یافته است... هر کس دارای چند هویت است که ممکن است با هم رقابت داشته باشند یا یکدیگر را تقویت کنند؛ هویت های ناشی از خویشاوندی، حرفه، فرهنگ و هویت های نهادی، سرزمینی، آموزشی، اعتقادی، ایدئولوژیک و... هویت فرهنگی به مفهوم برخورداری از وجوه مشترک فرهنگی، همکاری و وحدت را تسهیل می کند و تفاوت های فرهنگی به اختلاف و تفرقه دامن می زند.(۲)

فرهنگ یعنی شناخت و آگاهی که از فکر و ذهن و باور از یک سو و از ارزش ها، نمادها و معانی از سوی دیگر به وجود می آید. ازاین رو، فرهنگ، آموختنی و اکتسابی است. و به طور ژنتیکی به ارث نمی رسد. مسئله مهم در فرهنگ، آموزش است که منبع شناخت و آگاهی قرار می گیرد. فرهنگ را از طریق آموزش می توان محدود یا همگانی کرد و گسترش داد و در آن نوآوری داشت.

اینگلهارت در تعریف فرهنگ می نویسد:

فرهنگ، نظامی است از نگرش ها، ارزش ها و دانشی که به [شکلی] گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل

۱- Longman Dictionary ۱۹۹۰, p. ۲۵۱.

۲- ساموئل هانتینگتون، برخورد تمدن ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، ص۲۰۴.

ص: ۱۰۶

می شود. در حالی که طبیعت انسانی از لحاظ زیست شناختی، فطری و عمومی است، فرهنگ فراگرفته می شود و ممکن است از یک جامعه به جامعه دیگر تغییر کند.(۱)

بدین ترتیب، فرهنگ دارای دو بعد فکری و ارزشی است که در هر دو بعد، اعتقاد و باورهای مشترک افراد جامعه از نسلی به نسلی دیگر انتقال می یابد. و این باورها، ارزش ها و نمادها را از طریق آموزش و برجسته سازی می توان از نسلی به نسلی دیگر یا در میان یک نسل گسترش داد.

یکی از ویژگی ها و توانایی های انسان، برقراری روابط و همکاری های اجتماعی با دیگران است که این ویژگی موجب شکل گیری فرهنگ می شود و انتقال آن را از نسلی به نسل دیگر ممکن می سازد و موجب پویایی و ماندگاری آن نیز می شود. با پیچیده و گسترده شدن ارتباطات و روابط دوسویه در میان جوامع انسانی، انتقال و اکتساب فرهنگ نیز شکل ساده و اولیه خود را از دست می دهد و شکل پیچیده تری می یابد. به طور کلی، ارتباطات فرهنگی را به دو صورت می توان تقسیم بندی کرد:

در حالت اول، ارتباطات فرهنگی در چارچوب یک فرهنگ به وجود می آید؛ یعنی اطلاعات، هنجارها، ارزش ها و باورهای منتقل شده میان افراد در چارچوب یک فرهنگ است. به عبارت دیگر، انتقال دهنده پیام، پیام و گیرنده پیام در یک ساختار فرهنگی عمل می کنند.

بنابراین، آنچه انتقال می یابد، نمادها، و معانی باورهای مشترک است و کمتر دچار تغییر و تحول خواهد شد.

۱- رونالد اینگلهارت، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، ص۱۹.

ص: ۱۰۷

حالت دوم، زمانی است که میان دو فرهنگ ارتباط برقرار شود؛ یعنی وقتی فردی یا جمعی از یک فرهنگ با گروهی یا فردی از فرهنگ دیگر ارتباط برقرار کند و وارد تعامل شود؛ آنچه مبادله می شود، اطلاعات، ارزش ها و باورهای متعلق به دو فرهنگ متفاوت است.

در این ارتباط، انتقال دهنده و پیام و گیرنده پیام، متعلق به یک فرهنگ نیستند. بنابراین، در این مبادله فرهنگی امکان تغییر و تحول فرهنگی به وجود می آید. ارتباط میان فرهنگی ممکن است در چارچوب مرزهای ملی باشد؛ یعنی میان دو خرده فرهنگ که در درون مرزهای ملی هستند، ارتباط برقرار شود یا میان دو فرهنگ مختلف خارج از مرزهای ملی، ارتباط شکل بگیرد.

«فرآیند کلی شکل گیری فرهنگی... از آنجا آغاز می شود که فرد به عنوان یک سیستم باز از طریق داده و ستاده، در تعامل مداوم با محیط خود وارد می شود و در عین حال، فرد همچنان دارای یک ساختار معنایی درونی شامل هنجارها، ارزش ها و باورهای خود است. ساختار معنایی درونی شخصی، خود به خود، منسجم و منطقی و به هم پیوسته است؛ یعنی در وضعیت تعادل قرار دارد و شخص همواره تلاش می کند تا این تعادل را برای پرهیز از اضطراب حفظ کند. با وجود این، فرد از طریق وسایل گوناگون در معرض جریان تبادل با فرهنگ های بیگانه قرار می گیرد و به [درجه های] مختلفی از اضطراب دچار می شود. با بروز اضطراب، تطابق فرد با وضعیت جدید آغاز می گردد و هر چه شدت اضطراب بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تطابق لازم است. نتیجه چنین تطابقی، تحول در ساختار معنایی فرد است و در این صورت،... انتقال فرهنگی رخ می دهد».(۱)

۱- داریوش قمری، هم بستگی ملی در ایران، ص۴۹.

ص: ۱۰۸

آنچه در ارتباط میان فرهنگی رخ می دهـد، تحول در ساختار معنایی افراد است، ولی میزان تحول در ساختار معنایی در ارتباط میان فرهنگی، به میزان شـناخت و آگاهی افراد بستگی دارد و از این مبادله فرهنگی اثر می پذیرند. البته در تغییر فرهنگی، عناصر دیگری هم دخـالت دارنـد و این رابطه به صورت مسـتقیم و تـک علیتی نیست. برای مثـال، از دیگر عواملی که اینگلهـارت به آن اشاره می کنـد، میزان سـن افراد و جنبـه هـای اصـلی و فرعی فرهنگی اسـت کـه در معرض تحولاـت و دگرگـونی هـای محیطی قرار دارنـد. اینگلهارت در مورد تغییر فرهنگی معتقد است:

جنبه های اصلی فرهنگ و جنبه هایی از آنکه در مراحل اولیه زنـدگی آموخته می شود، در برابر دگرگونی مقاومت می کننـد، هم بدین دلیل که به تلاش زیادی برای تغییر عناصـر اصلی ساختارشناختی بزرگ سالان نیاز است و هم ازاین رو، که اصلی ترین ارزش های شخصی، [بیشترشان] افراطی هستند و دل کندن از آنها موجب تردید و اضطراب عمیقی می شود. حتی ممکن است در صورت تحولات اساسـی و پایدار در اوضاع اجتماعی، بخش های اصلی یک فرهنگ نیز... دگرگون شوند، ولی آنها با جای گزینی نسل ها به مراتب بیشتر [تغییر می پذیرند] تا تغییر بزرگ سالانی که [پیش از آن] اجتماعی شده اند.(۱)

یکی از عـواملی که در تغییرات فرهنگی دخـالت دارد، میزان آگـاهی و درک افراد است. هر انـدازه میزان توانـایی و آگـاهی و قوه درک و تحلیـل افراد بیشتر باشـد، در رویـارویی با تحولات و دگرگونی ها، امکان تضـعیف ارزش ها و انگیزه های فرهنگ خودی، کمتر است. برعکس، هر اندازه آگاهی و شـناخت از ساختار ارزش ها و فرهنگ خودی کمتر باشد، امکان اینکه افراد در رویارویی با فرهنگ دیگر، ارزش ها و فرهنگ بیگانه را برگزینند، بیشتر است.

۱- تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ص۱۹.

ص: ۱۰۹

بنابراین، نه می توان جلوی ارتباطات فرهنگی را گرفت و نه آن را محدود کرد. همچنین فرهنگ برای پویایی و رشد خود به ارتباط بـا دیگر فرهنـگ هـا نیـاز دارد. راهکاری که برای حفظ و بقای ساختار و بنیادهای فرهنگی خود می توانیم ارائه دهیم، این است که آگـاهی و شـناخت افراد جامعه را درباره بنیان های فرهنگی خود بالا ببریم و ساختار معنایی افراد را آگاهانه شـکل دهیم که در این صورت، امکان تضعیف فرهنگ خودی کاهش خواهد یافت.

نکتـه مهم این است که ارتبـاط میـان فرهنگی می توانـد هم زمـان دارای جنبه هـای مثبت و منفی باشـد و نتایـج مثبت و منفی آن به واکنش و رفتار افرادی بسـتگی دارد که وارد تعامل فرهنگی شده اند. هر فرهنگ، ابعاد مثبت و منفی بسـیاری دارد که ممکن اسـت در خلالـل ارتبـاط فرهنگی منتقـل شونـد. بنـابراین، اگر در ارتباطـات و تعاملات فرهنگی، ابعاد مثبت انتقال یابـد، نتیجه آن نیز مثبت خواهـد بود و اگر افراد جامعه، ابعاد منفی فرهنگ بیگانه را بپذیرنـد، فرهنگ داخلی تهدیـد خواهد شد و نتایج منفی خواهد داشت. این مسـئله نیز به آگـاهی و شـناخت افراد جـامعه از ریشه و بنیـان هـای فرهنـگ داخلی بسـتگی دارد تـا در برخورد با فرهنگ ها ی متفاوت، به طور عاقلانه و منطقی از دیگر فرهنگ ها اثر بپذیرند.

انتقال ابعاد مثبت و منفی فرهنگ بیگانه، به داشـته ها و غنی بودن فرهنگ داخلی نیز بسـتگی دارد. بدین ترتیب، توانایی فرهنگ در ارائه راهکار و ابتکار در مواقع ضـروری، کمبود های فرهنگی جامعه را برطرف و از ورود عناصر فرهنگ بیگانه جلوگیری می کند. در این میـان، نقش و کارکرد رسانه های جمعی، در نتایـج مثبت یا منفی ارتباطات فرهنگی اهمیت بسـیار دارد. رسانه ها در آگاهی بخشی جامعه از فرهنگ داخلی و پی آمدهای پذیرش جنبه هایی از فرهنگ بیگانه و نیز تحلیل و نقد آن، نقش بسزایی دارند.

ص: ۱۱۰

ازاین رو، ارتباط میان فرهنگی به خودی خود، مثبت یا منفی نیست، بلکه نتایج و پی آمدهای آن به میزان آگاهی و شناخت دو طرف در مبادله فرهنگی و نیز کارکرد رسانه های داخلی در آگاهی بخشی مردم بستگی دارد. در خلال تعاملات فرهنگی، نیازها، خواسته ها و ارزش های خاص افراد، به یکدیگر، نزدیک و فرهنگ های متنوع در یکدیگر مستحیل می شوند. این فرآیند اگر در چارچوب مرزهای ملی باشد، موجب تقویت هم بستگی ملی خواهد شد و اگر در بیرون از مرزهای ملی شکل گیرد، اثرگذاری آن در هم بستگی و تقویت ملی، به میزان آگاهی از فرهنگ خود و دیگر فرهنگ ها بستگی دارد. افزون بر این، به روزآمد بودن فرهنگ و خلاقیت و نوآوری فرهنگ داخلی، در پاسخ گویی به نیازهای جدید مردم نیز نقش مؤثر دارد.

تعاملات و ارتباطات فرهنگی موجب تغییر و دگرگونی فرهنگی می شود. در تعامل فرهنگی، فرهنگ برتر و موفق آن است که بتواند همه ابزارها و امکانات خود را در جهت اهداف ملی به کار گیرد. از مهم ترین ابزارها و امکانات فرهنگی، رسانه های داخلی هستند که نقش برجسته ای در ارتباطات فرهنگی ایفا می کنند.

۵. هویت ملی و جهانی شدن

۵. هویت ملی و جهانی شدن

جهانی شدن به عنوان پدیده ای که همه جنبه های زندگی بشر را دربرمی گیرد، هویت ملی و فرهنگ جوامع را نیز دگرگون ساخته و دولت های ملی را مجبور به نشان دادن واکنش و یافتن راه حلی برای حضور قوی و مؤثر در عرصه جهانی کرده است. جهانی شدن، فرآیندی است که در آن، مرزهای جغرافیایی، ملی، فرهنگی، اقتصادی و... از میان می روند و ماهیت فرامرزی به خود می گیرند. جهانی شدن، با گسترش ارتباطات در بعد فراملی و بین المللی

ص: ۱۱۱

همراه است. دیوید هاروی، در اشاره به جهانی شدن، از فشردگی زمانی و مکانی سخن گفته و این مسئله، در نظریه گیدنز به منزله پشت سر گذاشتن زمان و مکان است. به نظر او، جهانی شدن به معنای فشرده، گسترده و عمیق بودن زمان و مکان برای مردم سراسر جهان است که منجر به خلق برخی شرایط برای یک جامعه جهانی می شود.(۱)

برای روشن شدن بحث، باید فرآیند جهانی شدن و جهانی سازی را از یکدیگر جدا دانست. جهانی شدن، پدیده ای طبیعی و تدریجی، محصول انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و پدیده ای است منسجم و یک پارچه که در همه عرصه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نمود پیدا کرده است. جهانی شدن در مقابل جهانی سازی قرار دارد. از ویژگی های جهانی شدن، هژمونی و سیطره قدرت های مسلط بر فرهنگ، اقتصاد و سیاست جهان و نیز یکسان سازی همه ایده ها و آرمان ها و حتی ایدئولوژی ها با تحکم، هجوم و غلبه است و همه بازیگران باید ذیل تصمیم گیرندگان واحدی عمل کنند.(۲)

خود جهانی شدن نیز حوزه های معانی متعددی دارد که می توان سه نوع آنها را از یکدیگر تمییز داد:

جهانی شدن اولیه که ریشه در تاریخ دارد و در پیام انبیای الهی نیز به وجود آمده و نشانه مهم آن، ظهور ادیان بزرگ بوده که این جهانی شدن، جهانی شدن ذهنی را به دنبال داشته است.

جهانی شدنی که پی آمد انقلاب سیاسی و صنعتی بود و در نتیجه، موجب استعمار کشورهای قدرتمند آن زمان شد.

۱- سعیدرضا عاملی، جهانی شدن، ص۱۵.

۲- محمد منصورنژاد، هویت فردی و هویت جمعی، مقاله هویت جمعی و فردی، ص۲۲۲.

ص: ۱۱۲

جهانی شدن در دوره جدید که دارای سه ویژگی فراملی بودن، فراگیر بودن و پیوستگی است.(۱)

این پدیده، فرآیندی است که از در هم آمیختن فرهنگی به وجود میآید و از قطب های جهانی غربی به سوی کشورهای پیرامونی در حرکت است و در رونـد خود، تغییرات شـتابان، گسترده و متراکمی را در سراسـر جهان در همه شـکل های زنـدگی بشـر پدیـد می آورد، به گـونه ای که به نظر می رسـد هر گـوشه از جهـان و هر بعـدی از ابعـاد پیچیـده زنـدگی بشـر به لحـاظ سیاسـی، اقتصـادی، اجتماعی و فرهنگی، از دست به گریبان شدن با آن ناگزیرند. بدین ترتیب، بر اثر مجموعه این وقایع و شدت یافتن این جریان ها در جهـان، بـا دگرگونی هـای کلاـنی روبه رو هستیم که مهم ترین آنهـا عبارتنـد از: روابـط اجتمـاعی گسترش یـافته، تـداخل متقابل و فزاینـده این پدیـده روابـط و ظهور نوعی زیرساختـار جهـانی. بـدین معنا، افزایش فراوان و شدیـد ارتباطات در همه سـطوح، منجر به کاهش عملی و آشـکار فاصـله فرهنگ ها و جوامع و به عبارت دیگر، از بین رفتن تفاوت های آشکار میان فرهنگ ها و کم و بیش یکسان شـدن آن می شود. این همه نیز به دنبال خود، نوعی زیرساختار جهانی را می سازنـد که از سـطح هر یک از دولت های ملی یا محلی فراتر می روند و مفهومی فراکشوری و فراملی می یابند.(۲)

نکته روشن و بدیهی در فرآیند جهانی شدن، عملکرد رسانه های نوین است که مرزهای ملی را درمی نوردند و با فعالیت های خود در بعدی وسـیع تر، ارتباطات فرهنگی را فراهم می آورند و موجب تغییر و تحول در شـکل گیری هویت ها می شوند. تافلر بر مبنای تحلیل هایش در مورد رسانه های موج سوم می نویسد:

۱- جهانی شدن، ص۹.

۲- ناصر فکوهی، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، ص۲۷.

ص: ۱۱۳

خطوط اصلی رسانه های موج سوم دارای شش صفت متمایزند. این کلیدهای شش گانه برای گشودن دروازه های آینده عبارتند از: کنش [همراه] با واکنش (عمل متقابل)؛ سیّار بودن؛ تبدیل پذیری؛ اتصال پذیری؛ حضور در همه جا و جهانی بودن. این شش اصل هنگامی که با یکدیگر آمیخته شوند، به یک دگرگونی کامل، نه صرفاً در شیوه پیام رسانی های ما به یکدیگر، بلکه در شیوه اندیشیدن ما، [نوع] نگرش ما به جهان و [سرانجام]، در جایگاه ما در ارتباط با انواع حکومت هایی بین اشاره دارند.(۱)

تافلر و همسرش در پهنه تاریخ بر سه «ابر تمدن» فراگیر اشاره می کنند:

ابر تمدن ده هزار ساله کشاورزی که نخستین موج دگرگونی را به راه انداخت؛ ابر تمدن صنعتی که دومین موج را در اروپای باختری و امریکای شمالی بر پا کرد و همچنان در دیگر نقاط جهان پیش می رود و اَبَر تمدن دانش پایه ای که در زادگاه تمدن صنعتی و نیز شرق آسیا در حال سر برآوردن است. امروز صف آرایی تمدن های جهانی، شکل دیگری به خود گرفته است. ما با شتاب تمام به سوی ساختاری کاملاً متفاوت از قدرت در حرکتیم. این [ساختار]، جهانی را ایجاد می کند که دیگر دو نیمه نیست، بلکه [آشکارا] میان سه تمدن، متضاد و رقیب تقسیم شده است؛ نماد نخستین تمدن، هنوز کج بیل است؛ نماد دومین تمدن، خط مونتاژ و نماد سومین تمدن، کامپیوتر.(۲)

پاستر، یکی از نظریه پردازان پست مدرنیسم می کوشد پی آمدهای فن آوری های جدید رسانه ها را در پرتو آخرین نظریه های معتبر، درباره اجتماع و فرهنگ بررسی کند. وی در اثر خود با نام عصر دوم رسانه ها در این زمینه

۱- آلوین تافلر، تغییر ماهیت قدرت، ص۵۲۵.

۲- آلوین تافلر وهایدی، به سوی تمدن جدید، ص۴۴.

ص: ۱۱۴

می گویـد: «آنچه در نوآوری هـا ی فنی مربوط به عصـر دوم رسـانه ها یعنی عصـر اینترنت، پست الکترونیکی و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت هاست».(۱)

آلوین تافلر در مورد نقش رسانه جدید در فرآیند جهانی شدن، معتقد است:

آنچه درباره سـرکردگان رسانه ها... اهمیت دارد، حمایت آنها از ایـدئولوژی جهان گرایی است یا دست کم فرا ملیت گرایی. جلوه طـبیعی اقتصـاد نـوین است که نـاگزیر در خـارج از مرزهـای ملی عمـل می کنـد و به نفع سـرکردگان نـوین رسـانه هـاست که این ایدئولوژی را رواج دهند.(۲)

تافلر در ادامه می گوید:

... اگر قرار باشـد فرسـتنده هـای رادیو، تلویزیونی آنهـا و روزنامه ها و مجله هایشان [به موفقیت های مالی برسـند]، ناگزیرنـد به امر تمرکززدایی و تشویق تعـدد و تنوع بپردازنـد و این بـدان معناست که آنها ناگزیرنـد به دنبال بازارهای اختصاصـی بگردند، مضامین خاصـی را ارائه دهنـد و به علایق محلی تماشاگران توجه نشان دهنـد. این شـعار آشـنا که می گوید «جهانی بیندیشـید و محلی عمل کنید»، [ضرورت های] رسانه های جدید را در حد کمال توصیف می کند.(۳)

بـا از بین رفتن محـدودیت هـای زمـانی و مکـانی به وسـیله رسانه های جدیـد و فن آوری ارتباطات که ویژگی جهانی شـدن است، عناصـر فرهنگی گونـاگونی پا به عرصه می گذارنـد. در فرآینـد جهانی شـدن، ارزش ها و سـنت های بومی احیا می شود و فرصـت ظهور می یابنـد. ازاین رو، فرهنـگ هـا از فضـای بسـته و انحصاری خود خارج می شونـد و در رقابت با دیگر فرهنگ ها در عرصـه جهانی، از حالت یک دستی و یک پارچگی در می آیند.

۱- مارک پاستر، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، ص۲.

۲- تغییر ماهیت قدرت، ص۵۰۳.

۳- تغییر ماهیت قدرت، صص ۵۰۳ و ۵۰۴.

ص: ۱۱۵

به نظر ژان کازنو، «با جهانی شدن، اگرچه فرهنگ و پیام واحدی منتشر و ارسال می شود، ... این فرهنگ واحد با معانی متفاوتی مواجه می شود؛ زیرا گروه ها، اقشار و فرهنگ های مختلف هر کدام به تناسب نظام ارزشی و باورهای خود، پیام را دریافت و معنا می کنند.»(۱) بنابراین، تنوع فرهنگی و خاص گرایی فرهنگی از ویژگی های دنیای جهانی شده است.

همان گونه که آلوین تافلر می گوید، ماهیت رسانه های جدید و ویژگی های آن همچون سیار بودن، عمل متقابل و جهانی بودن آنها و در نتیجه، عملکردشان موجب می شود جامعه از حالت انبوه و توده ای خارج شود و بر این اساس، نیازها و خواسته های مردم شکل دیگری گیرد و مردم با فرهنگ ها و شیوه های متفاوت زندگی آشنا شوند. بدین ترتیب، آگاهی های مردم تغییر می یابد و همین امر، بر نوع خواسته ها و نیازهای آنان اثر می گذارد.

ازاین رو، در فرآیند جهانی شدن، افراد با فرهنگ های مختلف غیر بومی و فراملی روبه رو می شوند و امکان زیادی برای گزینش پیش رو خواهند داشت. اگر فرهنگ ملی کاستی و کمبود هایی داشته باشد و نتواند نیازهای به روز و خواسته های جدید افراد جامعه را برآورده کند، توانایی افراد جامعه برای گزینش فرهنگ و دیگر ارزش ها افزایش می یابد.

از آنچه که گفته شد، می توان نتیجه گرفت فرآیند جهانی شدن که رسانه های جدید و فن آوری ارتباطات روند آن را سرعت می بخشند؛ جامعه را از حالت توده ای و یک پارچگی درمی آورد؛ فرهنگ ها و شیوه های زندگی متفاوتی را نمایش می دهد و مردم را با شیوه های جدید زندگی آشنا می کند.

۱- ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی.

ص: ۱۱۶

همین امر، آگاهی های مردم را تغییر می دهـد. بنابراین، نیازها و خواسـته های آنان نیز دگرگون می شود. اگر این نیازها مدیریت و برآورده نشوند و فرهنگ ملی نتواند به نیازهای جدید شهروندان پاسخ دهد، هویت ملی تهدید خواهد شد.

اینگلهارت در مورد اینکه چگونه فرهنگ می توانـد به نیازهای مردم پاسـخ گوید و چگونه با تغییر نیازها، فرهنگ نیز دگرگون می شود، می گوید:

هر فرهنـگ، ره یافت مردم را در تطابق با محیط نشان می دهـد. به طور کلی، در بلندمـدت، این ره یافت ها به دگرگونی اقتصادی، تکنولوژیک و سیاسـی پاسـخ می دهنـد. آنها که پاسـخ ندهنـد، بعیـد است که گسترش یابنـد و بعید است که [دیگر] جوامع از آنها تقلیـد کننـد ... هر چنـد فرهنـگ ها در پاسخ به دگرگونی های محیط اقتصادی، سیاسـی و تکنولوژیک تغییر می کننـد، خود نیز به محیط شـکل می دهند. [در واقع،] دگرگونی های مهم فرهنگی، انقلاب صـنعتی را در غرب آسان ساخت. انقلاب صـنعتی، جریانی از تغییرهـا را بـا خود آورد و به فرهنـگ هـای مغرب زمین شـکل نوینی بخشـید. اکنون این دگرگونی های فرهنگی،... مسـیر جامعه پیشـرفته صـنعتی را هـدایت کرده، از اهمیت رشـد اقتصـادی به منزله مهم ترین هـدف جامعه کاسـته و به قلیل معیارهای اقتصادی به منزله معیار بی چون و چرای رفتار عاقلانه [انجامیده اند].(۱)

مالینوفسـکی نیز در کتـاب خود بـا نـام نظریه ای علمی درباره فرهنگ، به رابطه میان نیازها و فرهنگ پرداخته است. به اعتقاد او، هر یـک از عناصـر سازنـده فرهنـگ، از نظر کـارکردی که بر عهـده دارنـد، برخی از نیازهای اساسـی انسان را برآورده می سازنـد. در الگوی او، انسان، نوعی حیوان قلمداد می شود.

۱- رونالد اینگلهارت، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، صص ۱و۲.

ص: ۱۱۷

نیازهای جسمانی هر فرد مبیّن الزام های بنیادی هستی اوست و فرهنگ، پاسخ کارکرد نظام فرهنگی به این الزام هاست. این پاسخ به صورت خلق و بنیان گذاری نهادهایی تحقق می یابد که به معنای شیوه ها و راه حل های جمعی سازمان یافته برای نیازهای فردی است.(۱)

ازاین رو، هم گام با تغییر نیازها، فرهنگ ملی نیز باید خود را با این تغییرها هماهنگ کند و نیازها و خواسته های جدید را پاسخ دهد. حمید احمدی، این نیازها و دغدغه های جدید بر سر راه هویت ملی را که در نتیجه جهانی شدن و افزایش آگاهی های عمومی به وجود آمده است، به پنج دسته تقسیم می کند:

۱. نیاز به آزادی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی؛

۲. نیاز به عدالت اجتماعی، اقتصادی و دسترسی به فرصت ها و امکانات ملی برای همگان؛

۳. نیاز به توزیع عادلانه ثروت ملی در مناطق گوناگون کشور؛

۴. نیاز جنسیتی و برابری زن و مرد؛

۵. نیاز اقلیت های دینی و قومی به برخورداری از فرصت ها و امکانات و امتیازات ملی.

به اعتقاد حمید احمدی، این نیازهای پنج گانه ارتباط بسیار نزدیکی با موضوع هویت ملی دارند و به شیوه های مختلفی در انکار یا تقویت هویت ملی ایرانی اثر گذاشته اند و برآورده شدن و برآورده نشدن آنها در تقویت و تضعیف هویت ملی مؤثر بوده است. این نیازها، حقایق جدیدی هستند که جامعه علمی یعنی نخبگان فکری، فرهنگی و سیاسی ایران می توانند آنها را جای گزین نگرش های کهن به مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی سازند و هویت ملی و عناصر آن را مستحکم و تقویت کنند.(۲)

۱- نک: محمد توحید فام، موانع توسعه فرهنگی در ایران، ص۴۳.

۲- نک: بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، ص۴۰۵.

ص: ۱۱۸

به عقیـده او، این نیازها در ورود ایران به دنیای جدیـد و پدیـده جهانی شدن و تهدیدهای فراروی آن ریشه دارد. برآوردن نیازها ی اساسی بشری در انگیزه دادن به مردم برای زندگی و مشارکت اجتماعی نقش بسیار اساسی دارد و برآورده نشدن این نیازها، فرد را از شرکت در فعالیت های اجتماعی باز می دارد. هم بستگی و وحدت ملی نیز که با هویت و آگاهی ارتباط دارد، در گرو مشارکت و فعالیت فردی و اجتماعی افراد است.(۱)

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

۶. نقش رسانه ها در هویت ملی

انسان به عنوان عضوی از جامعه بشـری، آگاهی، شناخت و درک خود را چگونه به دست می آورد؟ آیا رسانه ها در رسیدن به این آگاهی و شناخت نقش دارند؟ رسانه ها چگونه این آگاهی ها را شکل می دهند؟ تأثیر و جایگاه رسانه ها در آگاهی از هویت ملی افراد چگونه است؟ آیـا رسـانه هـا موجب تخریب هویت ملی می شونـد یـا اینکه در ایجـاد و تقویت هویت ملی نقش مثبتی ایفا می کنند؟

مک کوئیل بر عملکرد رسانه ها در شـکل گیری هویت ملی تأکید می کند و کارکرد رسانه را از نظر فردی شامل کسب تأیید برای ارزش های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم ذات پنداری با دیگران ارزشمند و پیدا کردن بینش درباره خود می داند.(۲) مک کورمک نیز در همین باب می نویسد:

نقش رسانه ها در کشورهای امروزی، وحدت بخشـیدن و اجتماعی کردن است و کارکرد خاص رسانه های جمعی، ارائه یک جمع بندی یا سنتز از [تجربه ها] و نوعی آگاهی به جامعه است که به جنبه های خاص واقعیت هم توجه داشته باشند.(۳)

۱- نک: همان، ص۴۱۲.

۲- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص۱۱۲.

۳- دنیس مک کوئیل، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص۱۳۴.

ص: ۱۱۹

همان گونه که در تعریف هویت گفته شد، هویت افراد به برقراری ارتباطات اجتماعی تعامل آنان با دیگران بستگی دارد. آن آگاهی که فرد در خلال این تعاملات به دست می آورد، به شناسایی هویت ملی او منجر می شود. بنابراین، رسانه ها به عنوان ابزار برقرارکننده ارتباطات اجتماعی و انتقال دهنده فرهنگ و ارزش ها در شکل گیری هویت و آگاهی افراد نقش بسزایی ایفا می کنند.

ارتباط و تعامل چه در داخل و چه در خارج از مرزهای ملی، گریزناپذیر و طبیعی به نظر می رسد و خواه ناخواه باید وارد تعاملات جهانی شویم. جهانی شدن، روند طبیعی، تدریجی و تکاملی دارد و هرگز نمی توانیم در فرآیند جهانی شدن، از روند تعاملات جهانی، خود را دور سازیم. در چنین شرایطی، فرهنگ بومی باید بتواند با فرهنگ های تحول پذیر و ترقی خواه غربی رقابت کند، گرچه ممکن نیست ارزش های ملی به صورت اصیل و دست نخورده باقی بمانند. رسانه های هم سو ضمن به رسمیت شناختن دنیای چند شالوده ای و تنوع فرهنگی، با نهادینه کردن فرهنگ خودی و ارائه الگوهای سالم ملی و فرهنگی داخلی باید از پی آمدهای منفی رسانه های بیگانه بکاهند و با هدف دفاع کردن از هویت خود، ایده ها و ارزش های ملی شان را تبلیغ و ترویج کنند. ارتقای سطح فرهنگی و دانش و آگاهی عمومی، از عوامل توسعه فرهنگی و پویایی و تحرک فرهنگی هر جامعه است که باید به آن توجه شود.

نیل پستمن، نظریه پرداز ارتباطات در رسانه ها، در تحقیقات خود نشان می دهد که ادراک انسان ها، هم ارزشی است و هم گزینشی. یعنی افراد، پدیده هایی را می توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی یافته و به نوعی در قالب ارزشی مطلوب ارائه شده باشد و از سوی دیگر، ادراک، آموختنی هم هست؛ یعنی افراد یاد می گیرند که به گونه ای خاص بیندیشند و هماهنگ با آن رفتار کنند.(۱)

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص۷۶.

ص: ۱۲۰

بنـابراین، برای اینکه رسـانه هـا بتواننـد در زمینه هویت ملی آگـاهی بخشـی کننـد، بایـد هر دو مقوله را در نظر بگیرنـد. رسـانه ها با برجسـته کردن ارزش های اخلاقی و فرهنگی باید در زمینه فرهنگ و هویت ملی به آگاهی بخشی بپردازند و ادراک افراد جامعه را در برابر هویت ملی آگاه کننـد. همچنین رسانه ها با پرورش دادن اندیشه افراد، روش درست اندیشـیدن و در نتیجه، گزینش منطقی را به آنهـا یاد می دهنـد. ازاین رو، آگاهی، بر شـناخت ذهنی و حسـی در هر زمینه ای دلالت دارد و برای آگاهی بخشـی، به هر دو شناخت باید توجه شود.

به باور روژه کلوس، وسایل ارتباط همگانی باید در محتوای پیام های خود در جهت غناسازی فرهنگ بشـری بسـیار بکوشند. از این نظر، معرفی فرهنگ و تمدن و مشروع سازی ایدئولوژی های جاری در جهان و جامعه از وظایف مهم فرهنگی اصحاب مطبوعات به شمـار می رود. به عقیـده وی، برای اینکه بتوان جـامعه ای بافرهنـگ و پویا پرورش داد، بایـد رسانه های جمعی به منظور تغییر دادن مخاطبان در جهت مشخص فرهنگی، استدلال هایی بیاورند و زمینه اقناع فکری و روانی آنها را فراهم سازند.

روژه کلوس در مورد نقش رسانه ها در پذیرش فرهنگی می گوید:

رسانه ها باید به شـکل نامرئی، جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی متقاعد کنند تا بتوان از این طریق، به یک جامعه مبتنی بر اندیشه های خردمندانه رسید که ابزار ترویج و نشر آن، وسایل ارتباط جمعی است.(۱)

سوزان کارتز نیز در کتاب خود با نام مسائل جهانی در این باره می نویسد:

رسـانه هـای جمعی از طریق کمـک به تعیین اولویت هـا و شـالوده سـازی فرهنـگ هـای ملی و محلی، [عـادت های] فکری مردم را [شکل]

۱- ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، صص ۱۰ و۱۱.

می دهند. زمانی می رسد که این وسایل [به ویژه] بخش الکترونیکی آنها نقاط زیادی از جهان را در بر می گیرد و آنها در جهت رفع تفاوت ها و همگن سازی مردمان و نیز یکسان سازی وضع فرهنگ آنان صرف نظر از وضع جغرافیایی و وسعت محلی عمل خواهند کرد.(۱)

به کارگیری درست رسانه های جمعی و بهبودبخشی عملکرد آنها می تواند منافع و فایده های زیادی در زمینه رشد فکری و فرهنگی جامعه داشته باشد. با توجه به گستردگی زمینه فعالیت آنها و تحول و پیشرفت سریع حوزه های فرهنگی و معرفتی، رسانه های جمعی، بهترین وسیله برای انتقال فرهنگ از گروهی به گروهی دیگر و آموزش در میان افراد جامعه در سطح وسیع و در زمان کوتاه هستند.

رسانه ها زمانی می توانند فرهنگ سازی کنند که از نیازها و درون مایه های فرهنگی جامعه خود، آگاه باشند. ازاین رو، آنچه رسانه ها باید به آن توجه کنند و محور فعالیت های خود قرار دهند، نیازها و خواسته های شهروندان است. مبنا و اساس فعالیت ها و برنامه های رسانه ای باید توجه به خواسته ها و نیازهای جدید شهروندان، با توجه به ورود آنها به دنیای جهانی شده و آگاهی های عمومی آنها باشد. در این صورت، تهدید ها و آسیب های جهانی شدن، برای افراد جامعه به فرصت و امنیت تبدیل می شود و فرهنگ ملی را از آسیب و تخریب باز می دارد.

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

۷. رسانه ها و آگاهی بخشی فرهنگی

الف) مشارکتی و فراگیر کردن فرهنگ

از کارویژه های رسانه های جمعی برای آگاهی بخشی از فرهنگ خودی، فراگیر کردن فرهنگ است. رسانه ها باید با ایجاد فضا و فرصت لازم و

۱- ماهنامه امین، کابل، ص ۱۰.

ص: ۱۲۲

نظرسنجی های پیوسته، از نیازها و خواسته های افراد جامعه آگاه شوند و بر اساس این نیازها و خواسته ها فرهنگ سازی کنند تا فرهنگ شامل ایده ها، خواسته ها و نیازهای همه افراد جامعه شود.

همان گونه که گفته شد، در درون هویت ملی، هویت های اجتماعی متفاوتی هستند که گروه های قومی، زبانی، دینی، فرهنگی و نژادی را دربرمی گیرند. رسانه ها با تلاش برای یافتن وجه اشتراک هویتی میان گروه های مختلف و آگاهی بخشی در مورد آن، باید در جهت همگانی کردن فرهنگ و هویت ملی بکوشند و مشارکت گروه ها و اقلیت های مذهبی، زبانی و فرهنگی را در جامعه فراهم آورند و از پدید آمدن برخوردهای قومی مذهبی در جامعه جلوگیری کنند.

آندرو مالرو، رسیدن به توسعه فرهنگی را همگانی کردن فرهنگ می داند و در این باره می گوید:

راه توسعه فرهنگ، همگانی کردن فرهنگ است و این همگانی کردن برای از میان بردن نابرابری های فرهنگی که ریشه در موقعیت های اقتصادی و اجتماعی طبقات مردم دارد، نه تنها لازم...، بلکه تنها وسیله گردآوردن همه طبقات زیر لوای یک پرچم، تحکیم و تقویت هم بستگی ملی است.(۱)

مسعود چلبی، جامعه شناس ایرانی، معتقد است ارزش ها، نمادها و معانی هسته ای فرهنگ به ویژه در سطح وجودی باید چنان انتخاب شوند که ارزش ها، نمادها و معانی مورد نظر اکثریت گروه ها و اجتماع های طبیعی جامعه را در بر بگیرد، به گونه ای که همه اجتماع های طبیعی و همه قشرها و کنشگران اجتماع، نفع مشترک شناختی و عاطفی خود را کم و بیش در آن ببینند. وی معتقد است:

۱- میز گرد مجله پژوهش و سنجش، ص۷.

ص: ۱۲۳

ارزش ها، نمادها و معانی هسته ای انتخاب شده و نظام قواعد تجویزی (هنجاری) باید به صورت نسبتاً مشخصی نهادی شوند، [به گونه ای] که اکثریت واحدهای اجتماعی اعم از کنشگران فردی و جمعی، آنها را به صورت نوع آرمانی رفتار مشترک ببینند و رابطه آن با نقش های اجتماعی را بشناسند. به عبارت دیگر، انتظارات اجتماعی (نظام هنجاری) و الگوهای رفتاری (نقش های اجتماعی) باید برای اکثر واحدهای اجتماعی، صریح و [تا حد ممکن به دور از] تشتت و تناقض باشد.(۱)

ازاین رو، در ارتباطات فرهنگی و اجتماعی که با هدف رسیدن به تفاهم صورت می گیرد، شرط مهم، درک متقابل از نیازها، اندیشه ها، اعتقادات و ارزش های یکدیگر است. به عبارت دیگر، تا زمانی که از تنوع و کثرت فرهنگ، عقاید و باورهای دیگران آگاه نشویم و این کثرت و تنوع را نپذیریم و نیز تا زمانی که نتوانیم میراث مشترک فرهنگی و ملی خود را بشناسیم، نمی توانیم با شرایط و نیازهای جدید جامعه خود کنار بیاییم و در روند جهانی شدن، عرصه را برای رسانه های بیگانه خالی خواهیم کرد. رسانه ها باید با ایجاد سازگاری بین ایده ها و عقاید متفاوت در جامعه و با تقویت اشتراکات عاطفی و عقلانی بین فرهنگ ها ی مختلف، زمینه آگاهی و بینش را در افراد جامعه به وجود آورند.

ب) نوآوری و خلاقیت در فرهنگ

با تغییر شرایط و ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نیازها و خواسته های جدیدی به وجود می آیند. فرهنگ جامعه برای تحرک، پویایی و به روز شدن در مورد نیازهای جدید جامعه و تغییر و دگرگونی های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به اطلاعات درست نیاز دارد تا بر اساس آنها

۱- مسعود چلبی، جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، ص۲۴.

برنـامه ریزی و برنـامه سـازی کنـد. ازاین رو، جـای گزینی فرهنـگ و ارزش های جدیـد، هماهنگ با واقعیت های روز و با توجه به بنیان های فرهنگ داخلی، از کارکرد ها و وظایف رسانه های داخلی است.

گی روشه در کتاب خود با نام تغییرات اجتماعی، به نقل از دانیل لرنر می نویسد:

وسایـل ارتبـاط جمعی... موجب افزایش پدیـده ای بـا عنوان تحرک روانی [می شود] یـا همچنین... پدیـده ای دیگر به نـام یگانگی عاطفی [را پدید می آورد] که هر دو پدیده، سرانجام زمینه ساز نوسازی در جوامع بشری می گردند.(۱)

در برخورد بـا انواع الگوهـا و شـیوه هـا ی رفتـاری و نیز گسترش نمادهـا و معانی فرهنگی بیگانه، ارزش ها و فرهنگ ملی، کارکرد خود را از دست می دهد یا تضعیف می شود. بنابراین، رسانه های داخلی باید با استفاده از درون مایه های فرهنگ داخلی، کمبودها و کاستی ها را با نوآوری و خلاقیت در فرهنگ ملی جبران کننـد و با به تصویر کشـیدن نیازها و واقعیت های جدیـد، شـهروندان را برای تغییر و تحول آگاهی بخشند.

به نظر پـارسونز، یک نظام اجتماعی خاص هنگامی دچار مشـکل خواهـد بود که ارزش ها نتواننـد تغییرات محیط را توجیه کننـد. به عکس، هنگـامی که تغییر ارزش هـا به معنـای نـادرست تلقی شونـد، خود محیـط دچـار مشـکل می شود. به اعتقاد پارسونز، «با بهره گیری از ارزش ها، نیاز به استفاده از زور برای انتصاب هر فرد به وظیفه ای مشخص [برطرف می گردد]. بنابراین، مهم ترین عملکرد و فایده نظم ارزشـی جامعه، مشروعیت و مقبولیت بخشیدن بدون بهره گیری از قدرت است.»(۲) به گفته وی، مرزهای نظام تا جایی که نظام از طریق ارزش های مشترک، منسجم بماند، حفظ می شود.

۱- گی روشه، تغییرات اجتماعی، ص۵۴.

۲- چالمرز جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، ص۳۲.

ص: ۱۲۵

چالمرز جانسون نیز معتقد است که اجزای تشکیل دهنده یک نظام اجتماعی، نمونه های رفتاری هستند که بر مبنای توقع و انتظار رفتار مشابه دیگران، به روز می شوند. این اجزا شامل تکالیفی است که در میان اعضای جامعه، توزیع و از آنها به عنوان «نقش»های اجتماعی نام برده می شود.

جانسون در این زمینه می نویسد:

تعادل یک نظام اجتماعی، وابسته به درجه سازگاری بین ارزش ها و تقسیم کار در آن است و از آنجایی که این دو عامل، تعیین کننده ساخت نظام جامعه نیز هستند، تغییر در آنها به تحول در ساخت اجتماعی منجر می گردد. یک نظام اجتماعی سالم می تواند ساخت خود را بدون بر هم خوردن حالت تعادل خود تغییر دهد.(۱)

۱- چالمرز جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، ص۲۷.

ص: ۱۲۶

ص: ۱۲۷

فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار

اشاره

فصل چهارم: آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی و ارائه راهکار

همان گونه که پیش از این نیز گفته شد، رسانه ها دارای نقش دو سویه هستند؛ یعنی هم می توانند در خدمت مردم و در جهت اهداف انسانی قرار بگیرند و هم می توانند ابزاری برای تخریب فرهنگی و اجتماعی باشند و در خدمت اهداف غیر انسانی استفاده شوند. بنابراین، رسانه ها قابلیت استفاده های مطلوب و نیز تخریبی را دارند و امکان اینکه دچار آسیب ها و تزلزل شوند، بسیار است. رسانه ها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، با آسیب ها و تهدید هایی هنگام ایفای رسالت آگاهی بخشی خود روبه رو می شوند که باید بکوشند این آسیب ها را برطرف کنند.

در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز مهم ترین ویژگی، دینی بودن نظام و پیروی کردن از قانون اساسی است که نظام جمهوری اسلامی را نظامی مبتنی بر ایمان و ملزم به انجام دادن وظایف الهی می خواند. بنیان گذار جمهوری اسلامی ایران، وظایف رسانه ها را معرفی کردن دین اسلام و ترویج فرهنگ دینی و اسلامی می داند. به نظر وی، رسانه ها وقتی رسالت و نقش خود را به گونه ای مطلوب انجام می دهند که در خدمت اهداف الهی قرار بگیرند و گرنه

ص: ۱۲۸

به صورت ابزاری در می آینـد که بـا تخریب فرهنـگ ملی، اهـداف و منـافع گروه هـای خاصـی را تـأمین می کننـد و بـدین ترتیب، آگاهی بخشی به مردم را از یاد می برند. امام خمینی رحمه الله می فرماید:

ارزش قلم به غایتی است که برای او قلم زده می شود. ارزش مسلسل هم به غایتی است که برای او مسلسل کشیده می شود. اگر این ارزش غایتی نداشته باشـد و اگر آن مقصـد، مقصـد انسانی و الهی نباشد، نه مسـلسل، آلتی است که به درد بخورد و نه قلم. و خطر قلم بیشتر از مسـلسل است و خطر بیـان بیشتر از توپ و تانـک است و خطر علم بیشتر از همه اینهـاست. لکن اگر چنـانچه به خـدمت خلق باشـد و به دسـتور ایشان باشـد و در خـدمت انسان باشـد و در خـدمت خـدای تبارک و تعالی باشـد، تمام اینها ارزش پیـدا می کند... .(۱).

در یک نظام دینی که هدف آن، رسـیدن به اهداف دینی و الهی است، همه ابزار های فرهنگ ساز که عهده دار رشد و تربیت افراد جـامعه هسـتند، بایـد بنـا بر آموزه هـای دینی عمل کننـد و فرهنگ و ارزش های دینی را سـرلوحه برنامه ها و فعالیت های خود قرار دهنـد. رسـانه هـا نیز به عنوان نهادهای فرهنگی جامعه، مسئولیت و تعهـداتی در قبال جامعه دینی دارنـد که اگر از این مسـیر خارج شوند، زیان های سنگینی را به جامعه اسلامی وارد می کنند. امام خمینی رحمه الله می فرماید:

قلم به دست بگیرید برای تربیتِ بشـر. آن قدری که بشـر از قلم های صـحیح نفع برده است، از چیزی دیگر نبرده است و آن قدر که ضرر کشـیده است، از چیزهای دیگر ضرر نبرده است. قلم ها و بیان ها با مغزهای مردم رابطه دارند؛ اگر قلم ها و بیان ها و علم ها و تعلیم هـا برای خـدا باشـد، مغزهـا را الهی تربیت می کننـد و اگر چنـانچه بر خلاـف این باشـد، مغزهـا، مغزهای غرورمنـد و مغزهای طاغوتی از آن پیدا می شود.

۱- www.zanjansadra.com.

ص: ۱۲۹

۱. آسیب شناسی

۱. آسیب شناسی

ازاین رو، در اینجا به آسیب هایی اشاره می کنیم که ممکن است رسانه ها به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه دچار آنها شوند و آنان را از اهداف الهی و انسانی شان دور سازد.

الف)ایجاد فرهنگ توده ای و انبوه کردن مخاطبان

یکی از آسیب های رسانه های جمعی در جریان آگاهی بخشی مخاطبان، توده ای کردن جامعه و سیاست انبوه کردن مخاطبان است که مانع آگاهی بخشی رسانه ها می شود. فرهنگ توده ای، بر آمده از دنیای صنعتی و شرایط جدید است که رسانه ها در سرعت بخشیدن به آن مؤثرند و آگاهانه و ناآگاهانه در جهت توده ای کردن مخاطبان عمل می کنند و این گونه مانع ارتباط و هم بستگی بین افراد جامعه می شوند. بدین ترتیب، فرصت هر گونه تبادل و تعامل ذهنی و عاطفی را از مخاطبان می گیرد و آنان را به صورت ذراتی پراکنده در می آورد که هیچ گونه تعلق و رابطه ای با دیگر ذرات ندارند و به صورت مستقل و منزوی، خود را درون حصاری قرار می دهند که ساخته ذهنشان است. استریپانی در تعریف دقیق از جامعه توده ای، چنین می نویسد:

صنعتی شدن و شهری شدن در جهت آنچه «ذره گرایی» [نام دارد]، به کار گرفته می شوند. این بدان معناست که یک جامعه توده ای، از مردمی تشکیل شده است که فقط می توانند مانند اتم ها در فیزیک یا ترکیبات شیمیایی با هم ارتباط برقرار کنند. جامعه توده ای، از افراد پراکنده تشکیل شده است؛ افرادی که هیچ نوع رابطه منسجم، معنادار یا اخلاقی با یکدیگر ندارند. این مردم در ظاهر، ذرات پراکنده یا ذرات واقعی تلقی نمی شوند، اما گفته می شود که ارتباط بین آنها صرفا قراردادی، سرد و [بدون] انسجام است و [هرگز] اعضای یک جامعه یک پارچه محسوب نمی شوند.

ص: ۱۳۰

افرادی که در یک جامعه توده ای زندگی می کنند، به تدریج درمی یابند که فقط باید به خود متکی باشند و هیچ جامعه یا مؤسسه ای که بتواند خود را متعلق به آن بدانند یا هیچ ارزشی که بر اساس آن، زندگی خود را سازمان دهی کنند، برایشان وجود ندارد... آنها حتی نمی توانند بفهمند که روش های خوب و درست در زندگی کدامند؛ چون جامعه توده ای به دلیل فرایند هایی که به ظهور آن منجر شده، نمی تواند راه حل های کافی و مناسب برای حل این مشکلات در اختیار آنها بگذارد.(۱)

اکنون باید دانست رسانه ها چگونه مخاطبان را توده ای و انبوه می کنند؟

توده، همه گروه های سنی و همه افراد را با شغل، طبقه اقتصادی، سطح دانش و فرهنگ های متفاوت بدون توجه به تفاوت ها و ویژگی های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آنها شامل می شود. ازاین رو، وقتی رسانه ها بدون توجه به تفاوت ها و تمایزها می کوشند پیام های واحد و مشابهی را برای مخاطبان بفرستند، در جهت توده ای کردن آنها عمل می کنند.

در یک جامعه توده ای، نیازها و خواسته های متنوع و متفاوت سرکوب می شود و فرصت بروز نمی یابد و از ایجاد فضای آزاد هم جلوگیری می شود که در آن، نیازها، استعداد ها و ابتکارها و هرگونه اندیشه و آگاهی از ظهور و رشد باز می مانند، بنابراین، در چنین جامعه ای، فرهنگ آگاهانه ای به وجود نخواهد آمد. سوزان کارتز نیز در کتاب مسائل جهانی می نویسد:

رسانه های جمعی از طریق کمک به تعیین اولویت ها و شالوده سازی فرهنگ های ملی و محلی، عادت های فکری مردم را [شکل] می دهند. زمانی می رسد که این وسایل [به ویژه] بخش

۱- دومینیک استریانی، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاکنژاد، ص۲۸.

ص: ۱۳۱

الکترونیکی آنها، نقاط زیادی از جهان را در برمی گیرند و آنها [برای] رفع تفاوت ها و همگن سازی مردمان و نیز یکسان سازی وضع فرهنگ آنان، [بدون توجه به] وضع جغرافیایی و وسعت محلی، عمل خواهند کرد.(۱)

رسانه ها برای مقابله با فرهنگ بیگانه و تهاجم فرهنگی، به تقویت و احیای هویت ملی روی می آورند، ولی مشکل اینجاست که از هویت ملی، تصویر عملی و سازگار با شرایط روز ارائه نمی دهند. بنابراین، به دلیل هم خوان نبودن فرهنگ ملی و بومی با شرایط جدید و بی توجهی به خلاقیت ها و نوآوری ها، اجرا کردن و ترویج فرهنگ و سنت های گذشته بدون توجه به مقتضیات زمانی و مکانی، به توده ای شدن جامعه می انجامد که هیچ گونه آگاهی و شناختی از ابعاد و ریشه های آن وجود نخواهد داشت. همچنین رسانه با القای پیام و تحمیل نگرش و عقاید خاصی، جامعه را توده ای خواهد کرد. رسانه ها با جهت دهی به افکار عمومی و جلوگیری از ایجاد ایده ها و اندیشه های متفاوت، جامعه را توده ای می کنند.

درباره اثرگذاری رسانه ها در شکل گیری جامعه انبوه و توده ای، یکی از نظریه پردازان امریکایی به نام دیوید رایزمن در کتاب خود به نام انبوه تنها، دگرگونی های جوامع را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره، تقسیم و به نقش رسانه ها در تغییر سنت ها و ایجاد شکاف نسلی در این دوره ها چنین اشاره می کند:

دوره اول، دوره سنت راهبر است. در این دوره، سنت ها، فرهنگ را انتقال می دهند و هر نسل، پیوند خود را با نسل های پیشین از طریق اشتراک سنت ها باز می یابد و همین [موجب] می شود که وحدت و هویت اقوام

۱- ماهنامه امین، ۱۳۸۵.

ص: ۱۳۲

انسانی (نسل های انسانی) تأمین شود. سنت ها به عنوان راه ها و شیوه های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس آمیز دارند و همین امر هر گونه شک و تردیدی در مورد آنها را از میان می برد. در این دوره، راه های آینده، همان راه هایی است که نیاکان جامعه ما طی قرن ها پیموده اند.(۱)

به عبارتی دیگر، در دوران سنت راهبر، یک نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یک نواخت و پیش بینی پذیر می کند و به او آرامش و ثبات می دهد. ارتباطات در این دوره، چهره به چهره است.(۲) رایزمن بر این باور است که تربیت فردی، در مرحله نخست از طریق حماسه ها، افسانه ها و اسطوره ها شکل می گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود. نقش این نوع تربیت، هم زمان هم سنت ها را یادآوری می کند و هم نشان می دهد که چه طور قهرمانان بزرگ و استثنایی می توانند جاودانه شوند.(۳)

دوره دوم، دوره درون راهبر است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت ها آغاز و موجب کاهش تشابه ها در رفتارها و کارها می شود. در این دوره، همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در زندگی اجتماعی پیروی نمی کنند. همچنین فردگرایی گسترش می یابد و انسان، بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می گیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بی پایان می داند.(۴) در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به ویژه چاپ و مکتوبات انجام می گیرد که انگاره های فردی را رواج می دهند، درحالی که اسطوره ها و حماسه ها با حلقه زدن بر گرد

۱- یان رابرتسون، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حسین بهروان، ص۱۳۱.

۲- سید محمد مهدی زاده، نظریه های ارتباطات جمعی، ص۲۴.

۳- سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، ص۸۶.

۴- درآمدی بر جامعه، ص۱۳۱.

ص: ۱۳۳

اجاق قبیله، باز گو و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شد. نسل از درون هدایت شده، کتاب خود را در انزوا و در خلوت یا در گوشه ای از اتاق خود می خواند.(۱)

دوره سوم، دوره دگر راهبر است. در این دوران، وسایل ارتباط جمعی ظهور می کنند و پدیده هایی چون هدایت از راه دور، بت واره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگی های آن است. در این دوره، عده ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، بر توده ها اثر می گذارند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می کنند. انسان در این دوره در پی نابود کردن روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستی های قدیم برمی آید و در برابر رسانه ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه های ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. از دید رایزمن، این دوره، در تاریخ انسان با عنوان دور ه ای ثبت خواهد شد که در آن، رسانه ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می سازند.(۲)

این دوران، دستاورد رسانه های جمعی است که در آن، انسان ها به صورت توده های همگن و هم شکل در می آیند. به عبارت دیگر، آگاهی و شناخت آنها وابسته به رسانه های جمعی و نیز جهت دهی شده و به شکل همگن در آمده است. در واقع، توده، بدون آگاهی است و آگاهی آنها را که به دور از واقعیت های دنیای بیرونی است، رسانه های گروهی می سازند.

در این دوران، «رسانه ها افراد را می سازند، آن هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و هم سالان. تأثیر آموزشی رسانه ها در تمام طول حیات انسان تداوم می یابد و رسانه هایی

۱- مبانی ارتباط جمعی، ص۸۶.

۲- درآمدی بر جامعه، ص۱۳۱.

ص: ۱۳۴

مانند تلویزیون، رادیو (و [فن آوری های] جدید ارتباطات و اطلاعات) [همواره] افراد کلیشه ای و متحدالشکل توده را هدایت می کنند و به رفتار آنها نظم می بخشند».(۱)

مهم ترین ویژگی جامعه توده ای، نداشتن آگاهی و فهم به دلیل واقعیت گریزی و انحصار آنها در دنیای مجازی و تصویرهای ساختگی است که قدرت تحلیل و درک حقایق و واقعیت ها را از آنان می گیرد و ایشان را به صورت انسان های متحرکی در می آورد که با اندیشه و آگاهی غریبه اند. یکی از اهداف رسانه ها این است که در خدمت مردم و تربیت، آموزش و آگاهی بخشی آنها باشند. با توده ای کردن مخاطبان، رسانه ها دیگر در خدمت همه مردم فعالیت نمی کنند، بلکه در خدمت عده ای یا گروهی قرار می گیرند که اهداف و منافع گروهی خود را با منفعل کردن مردم پی می گیرند. ازاین رو، برای ممانعت از ایجاد مخاطبان توده ای و انبوه توسط رسانه ها که مانع آگاهی بخشی آنهاست، باید به چند نکته توجه کرد:

۱. ایجاد شبکه های تخصصی هماهنگ با سلیقه ها و سطح فکری گروه ها، قشرها و لایه های مختلف جامعه؛

۲. ایجاد تعامل و روابط دوسویه میان رسانه ها و مخاطبان؛

۳. تنوع بخشی به برنامه ها و موضوع ها با در نظر گرفتن سلیقه های گوناگون.

ب) تأکید بیش از اندازه بر تفریح و سرگرمی در رسانه ها

با صنعتی شدن دنیای جدید و پیشرفت فن آوری، نیاز انسان ها به تفریح و سرگرمی نیز بیشتر شده است. با برطرف شدن نیازهای اولیه انسان ها همچون خوراک، پوشاک و مسکن و نیز افزایش درآمدها و ساعت های بی کاری افراد، یکی از دغدغه های رسانه ها، پر کردن اوقات فراغت و برآوردن نیازهای

۱- مبانی ارتباط جمعی، صص ۸۶ و ۸۷.

ص: ۱۳۵

سرگرمی افراد جامعه شده است. اینکه آیا پرداختن رسانه ها به تفریح و سرگرم کردن مخاطبان درست است و آثار مطلوبی خواهد داشت یا نه، جای بحث و بررسی دارد.

تفریح و سرگرمی، به معنای لذت بردن و لذت بخشی، یکی از نیازهای آدمی است که اگر به شکل مطلوبی برآورده نشود، به ابتذال و فساد کشیده می شود. در برخورد با این نیاز بشر، عده ای با آن مخالفت کرده و به مقابله پرداخته اند. برای مثال، پاسکال، فیلسوف معروف، تفریح و سرگرمی را به شدت محکوم می کرد و معتقد بود که انسان ها دارای غریزه ای هستند که آنها را وادار می کند به دنبال سرگرمی بروند و این الزام از شادمان نبودن و بدبختی همیشگی آنها ناشی می شود و سرانجام، پاسکال، تفنن را ابزاری ناپسند برای رهایی از این بدبختی می داند.(۱)

تفریح و سرگرمی، از نیازهای روحی و روانی افراد بشر است و هنر زیبایی، لذت و سرگرمی نیز جزو عواملی هستند که می تواند موجب تعالی و رشد انسان ها شود. البته تأکید هدف بر جنبه های زیبایی شناختی و لذت های مادی و سرگرم کردن افراد جامعه به لذتها و خوشی های زودگذر دنیایی، مخاطبان را سطحی نگر، ناآگاه و کوته بین بار می آورد. در نتیجه، از تولید اندیشه باز می مانند. از آنجا که رسانه های سمعی بصری برای تأثیر و جذب مخاطبان بیشتر، از هنر و ادبیات بهره می گیرند و در جذب عوام می کوشند، مخاطبان به پیام ها و برنامه های سطحی و عامه پسند گرایش می یابند و نخبگان فکری نیز به حاشیه و انزوا می روند.

۱- اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی، مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی، ص ۶۰.

ص: ۱۳۶

پژوهشگرانی نظیر کوهن سه آ و فوژیرالا ـ از دیدگاهی متناسب با اصول روان شناسی جدید، تأکید دارند که پیام های سمعی و بصری، برخلاف پیام های کتبی، بدون گذشتن از موانع و صافی های عقلی، اثر مستقیم بر حواس می گذارد.(۱) رسانه ها برای جذب مخاطبان و ایجاد سرگرمی، از جذابیت های جنسی و خشونت استفاده می کنند و از این طریق با انگشت گذاردن بر غرایز نفسانی، آنها را تقویت و تحریک و دچار مشکلات و ناهنجاری های روانی می سازند.

آنتونی گیدنز، جامعه شناس معروف می نویسد که در مورد اثرگذاری ها و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون، تحقیقاتی صورت گرفته که برخی از آنها «گزینه های گرایش به جرم و خشونت»، «نقش تلویزیون در زندگی سیاسی»، «تبعات پخش اخبار» و... است. به گفته گیدنز، دانشمندی به نام اندرسن ۶۷ مورد از این تحقیقات را در مدت بیست سال انجام داده و تأثیر خشونت بر گرایش اطفال به پرخاشگری را بررسی کرده بود که نزدیک به سه چهارم این مطالعات ادعای یافتن چنین ارتباطی را داشتند.(۲)

نیل پستمن در مورد تلویزیون می گوید:

[رسانه تلویزیون،] اطلاعات را به گونه ای و در قالبی به ما عرضه می دارد که بی نهایت، ساده شده و [بدون] محتوای مفید و برانگیزاننده عقل، شعور و تفکر، [بدون] زمینه های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدفدار و سازنده است. تلویزیون، وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد.(۳)

۱- نک: نظریه های ارتباط جمعی، ص ۴۶۱.

۲- کریستین هافمن، «رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ»، نشریه پیوند، صص ۱۴ و ۱۵.

۳- کریستین هافمن، «رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ»، نشریه پیوند، صص ۱۴و ۱۵.

ص: ۱۳۷

رسانه های تصویری به دلیل مخاطب قرار دادن چشم مخاطبان، باید نوعی جذبه دیداری و بصری داشته باشند، ازاین رو، به سرگرمی، لذت آفرینی و تفریح روی می آورند و از جنبه های آگاهی بخشی آنها کاسته می شود. یک بعدی شدن برنامه های رسانه ها موجب می شود محتوای تولیدی رسانه ها غیر جدّی و سطحی باشد و بدین ترتیب، سطح آگاهی در جامعه پایین می آید. دریافت کنندگان برنامه های رسانه های تصویری، از انگیزش های بیرونی اثر می پذیرند و کمتر به تفکر می پردازند.

ج) ترویج فرهنگ مصرف گرایی

رسانه ها با فعالیت در میان فرهنگ موجود، از همان فرهنگ نیز اثر می گیرند و ارزش ها و هنجارهای همان فرهنگ به آنها جهت می دهد. کارکرد رسانه ها بسته به فرهنگی است که در چارچوب آن قرار گرفته اند، ولی همیشه به این صورت باقی نمی ماند و این رابطه، یک سویه نیست، بلکه دو سویه و متقابل است. بعد از اینکه رسانه ها در درون یک فرهنگ به وجود آمدند، رسانه ها بر فرهنگ آن کشور اثر می گذارند و آنها را دگرگون می کنند. بنابراین، رسانه ها این توانایی و قدرت را دارند که فرهنگی را دگرگون سازند یا به ترویج و تبلیغ ارزش های مغایر با ارزش های فرهنگ موجود بپردازند.

یکی از فرهنگ ها و ارزش هایی که رسانه ها وارد زندگی مردم می کنند و فرهنگ و ارزش های ملی را تغییر می دهند، فرهنگ مصرف گرایی است که با فرهنگ میانه روی و قناعت در فرهنگ دینی کشورهای اسلامی تضاد دارد. رسانه ها با تبلیغ و ترویج فرهنگ مصرف گرایی، الگوی مصرف در جامعه را دگرگون می سازند و با این کار، تجمل گرایی و مصرف کاذب را بین مردم رواج می دهند.

ص: ۱۳۸

هـدف از مصـرف گرایی، تحقق منـافع کشورهـای سـرمایه داری است که برای سـراپا مانـدن، نیـاز به افزایش تقاضا و مصـرف انبوه دارنـد. بنـابراین، فرهنـگ مصـرف گرایی به صورت رقیبی سرسـخت برای ارزش هـا و فرهنگ سـنتی و معنوی در می آیـد که تنها هدفش، تبدیل انسان ها به موجوداتی مصرف گراست.

از پی آمدهای مصرف گرایی، ابزاری شدن انسان هاست که به عنوان ابزاری برای گرداندن چرخ های اقتصادی این کشورها به کار می رونـد و آنچه در این میـان فراموش می شود، ارزش هـای انسـانی و اخلاقی و حقیقت هستی آنهـاست. رسانه ها نیز ابزار تشویق مردم به مصرف گرایی هستند. رسانه ها در پرتو تبلیغات، کشش و انگیزه مردم را در استفاده از کالا و محصولات مورد نیاز افزایش می دهند.

تبلیغـات، یکی از روش هـای رسـانه هـا برای اطلاع رسـانی و آگـاهی بخشـی به مخاطبان است، ولی اسـتفاده ازاین روش، در نظام سرمایه داری برای تبلیغ های بازرگانی، از جنبه های مثبت آن کاسـته و به ابزاری کنترل کننـده تبدیل شده است که در جهت تحقق سلطه نظام سرمایه داری گام برمی دارد.

نظـام سـرمایه داری بـا تبلیغ فرهنگ مصـرف گرایی درصـدد است به جای اسـتفاده از قـدرت نظامی، سـلطه خود را در سرتاسـر دنیا حـاکم سازد و با ارائه و تبلیغ زنـدگی زیبا، مرفه و تجملی در این نظام، این تفکر را القا کننـد که زنـدگی مـدرن و مرفه، نتیجه نظام سرمایه داری گره خورده با مصرف انبوه است.

رابرت مرتون و پل لازارسـفلد در مورد اسـتفاده گروه های اقتصادی صاحب منفعت از رسانه های جمعی برای تحقق منافع اقتصادی شان معتقد هستند:

به نظر می رسـد قـدرت اقتصـادی، بهره کشـی مسـتقیم را کـاهش داده... که این نتیجه، عمومـاً با انتشار تبلیغات از طریق رسانه های جمعی به

ص: ۱۳۹

دست آمده است... برنامه های رادیو و تبلیغات، جای تهدید و اجبار را گرفته اند... رسانه ها ی جمعی، کار سازگار کردن توده ها با وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود را بر عهده گرفته اند.(۱)

«تبلیغ تجاری معمولاً می کوشد الگوهای موجود رفتار یا نگرش را «جهت دهی» کند. تبلیغات می کوشند مصرف کنندگان را به استفاده از کالاهایی تشویق کنند که [پیش تر] به آنها عادت کرده اند و پس از آنکه الگویی از روش و رفتار برقرار شد، آن را در مسیر دیگری جهت [می دهند].(۲)

در تبلیغات، دو روش به منظور تشویق مخاطبان برای استفاده از کالا و محصولات به کار می رود: جاذبه های احساسی و جاذبه های منطقی. در جاذبه های منطقی، از منطق و واقعیت برای تشریح و معرفی ویژگی های کالاهای مورد نظر استفاده می شود. در این روش، احساسات و عواطف انسانی برانگیخته نمی شود و هدف آن نیست که با استفاده از روش های روانی و احساسی، افراد را برای استفاده از کالای غیرضروری تشویق کرد.

در روش جاذبه احساسی، تبلیغ با برانگیختن احساسات و عواطف افراد، کالای خود را معرفی و مخاطبان را به استفاده و مصرف این کالاها تشویق می کنند. در این روش، اجازه تفکر و تصمیم گیری منطقی و عقلانی از مخاطبان گرفته می شود تأکید بیش از اندازه بر جاذبه های احساسی و عاطفی سبب می شود به جای آنکه از این روش برای آگاهی بخشی استفاده شود، در جهت نیازهای فوری و مصرفی افراد مورد استفاده قرار گیرد.

بنابراین، در تبلیغات با استفاده از این دو روش معرفی شده می توان به مخاطبان آگاهی بخشی کرد و ادراک و آگاهی آنها را افزایش داد. همان گونه که

۱- ورنرو سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۶۱.

۲- ورنرو سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۶۵.

ص: ۱۴۰

گفته شد، آگاهی از دو طریق احساسی و ذهنی به وجود می آید، ولی در روش استفاده از جاذبه احساسی که امروزه رسانه ها بیشتر به آن توجه می کننـد، خواسـته یـا ناخواسـته از آگـاهی بخشـی مخاطبـان غفلت می شود. به این ترتیب، رسـانه هـا به صورت اغراق آمیزی به استفاده از این جاذبه روی آورده اند که در نتیجه، تبلیغات نیز بدون محتوا و پیام آگاهی بخشی است. در این نوع تبلیغات، بیشتر به حاشـیه ها پرداخته و از جاذبه های جنسی، زیبایی و سرگرمی برای جذب مخاطبان و القای ارزش های سرمایه داری استفاده می شود. به عبارت دیگر، از این روش برای جهت دهی ارزش های جامعه، اسـتفاده و از این طریق، مخاطبان را به برخورد احساسی وادار می کنـد. ازاین رو، تبلیغات از این طریق، مصـرف گرایی را بالا می برد و مصـرف انبوه را به ارزش تبدیل و جای گزین دیگر ارزش ها می کند که با فرهنگ و هویت ملی مغایر است.

د) پرهیز از تولید اندیشه

بـا انقلاب ارتباطات و نوآوری در فن آوری اطلاعات، پیام ها و اطلاعات در سـطحی گسترده و با سـرعتی بالا در کمترین زمان در اختیـار همگـان قرار می گیرد؛ یعنی مخاطبـان از نظر کمّی، اطلاعـات و پیـام هـا ی بیشتری را دریافت می کننـد، ولی به دلیل همین ویژگی سـرعت در انتقـال و افزایش پیـام هـا، کیفیت آنهـا کـاهش می یابـد و رویـدادها به صـورت سـطحی و سـاده ارائه می شود. همچنین به بهـانه سازگـاری بـا شـرایط روز و همـاهنگی با زمان، مطالب به صورت پراکنـده و گزینشـی انتشار می یابـد که این امر، ساختار فکری افراد را بدون اساس منطقی شکل می دهد.

ادگـار مورن، جـامعه شـناس و فیلسوف فرانسوی، در سال ۱۹۶۲ در کتـابش بـا نام روح زمان یا زمان زنـدگی، قرن بیسـتم را عصـر استعمار اندیشه انسانی می نامد

ص: ۱۴۱

و پس از معرفی استعمار نو و ویژگی های فن آورانه، بوروکراتیکی و سرمایه داری آن، اشاره می کند که کالای فرهنگی که صنایع فرهنگی جدیـد ارائه داده اند (مانند رسانه های جمعی)، در واقع، فرهنگ مبتذل و سـطحی است که به مشتریان انبوه عرضه می شود و ضـرورت های بازار ابتکار و خلاقیت هنری را از بین برده است. او مثال می زند که تقلید افراد به ویژه جوانان از سـتاره های هنری و ورزشـی، سـینما و فیلم، آنان را در مقام هماننـدجویی و هم زادپنداری قرار داده است و نظام موجود در جوامع غربی با اسـتفاده از آثار تحذیری و غیر سیاسی و «زمان زده» کردن بیشتر افراد، تداوم خود را استوارتر می کند.(۱)

لیمپن در کتاب خود با نام افکار عمومی، در مورد این موضوع که چرا بیشتر تصاویر ذهنی ما با واقعیت های بیرونی هماهنگی ندارد و موجب ناآگاهی ما از دنیای بیرون می شود، عواملی را نام می برد: سانسور، محـدودیت های ناشـی از فشـرده کردن رویـدادها در پیام های کوتاه (تلخیص)، استفاده از یک مجموعه واژگان کوچک برای توصیف یک جهان پیچیده و ترس از رویارویی با واقعیت هایی که زندگی ما را تهدید می کند.(۲)

بـا فزونی و تعـدد منـابع اطلاـع رسانی، همگان، پیام ها و اخبار متعـدد و گوناگونی را از طریق رسانه ها دریافت می کننـد که بر اثر همین تعدد و فراوانی منابع خبری و پیام، مخاطبان نیازی به تفکر نخواهند داشت و اخبار و پیام های مورد نظر را گزینش می کنند و همین امر موجب تنبلی مخاطب و نداشـتن تحرک فکری او می شود. در واقع، مخاطب، دیگر زحمت اندیشیدن را به خود نمی دهد و مطالب، آماده و پیاپی در اختیار او قرار می گیرد.

۱- م. محمـدی، «افسون رسانه ها، تفریح و تفنن: نگاهی به عوامل برخورد سـنت گرایان با رسانه های تصویری»، نشـریه همشـهری، ص۳.

۲- نک: ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص۸۴.

ص: ۱۴۲

هنری مادلین در مورد اثرگذاری رسانه ها به ویزه تلویزیون بر قدرت اندیشه افراد معتقد است:

تلویزیون با داشتن توان تحویل آنی پیام، تمامی مطبوعات را در یک مسابقه همیشگی سرعت، به دنبال خود می کشد. فکری که رسانه ها به مرور زمان شکل می دهند، به تدریج، توان اندیشیدن را از دست می دهد. در تلویزیون، بیشتر از رادیو، زمان همانند منظره ای که از یک قطار سریع مشاهده می شود، از برابر چشمان شما می رود. زمان به تدریج و تا حدی که سرعت، امکان درک و جذب آن را می دهد، از یاد می رود.(۱)

رسانه ها به ویژه رسانه های تصویری، تصاویر را با سرعت بسیار بالا پشت سر هم و مداوم به سوی مخاطبان سرازیر می کند. آنها فرصت برقراری ارتباط میان تصاویر با دنیای درون مخاطب را می گیرند و فرصت اندیشیدن، تجزیه و تحلیل کردن و الگوسازی را به مخاطب نمی دهند. به عبارت دیگر، این تصاویر به جای درگیر کردن ذهن و تفکر مخاطب، قوه دیداری افراد را مخاطب قرار می دهند و مخاطب نیز در همین سطح باقی می ماند. بنابراین، آگاهی و ژرف نگری مورد نظر ما به وجود نمی آید و اگر هم پدید آید، زودگذر است و سریع فراموش خواهد شد.

مادلین در مورد ساده و کوتاه کردن مطالب در رسانه ها نیز می نویسد:

«از این پس، مطالب یک مجله مصّور باید کوتاه، [فهم پذیر] و روشن باشد. یک مطلب [طولانی] چندان [پسندیده نمی شود] و یک تجزیه و تحلیل پیچیده که واقعیت را به صورت ساده ای ارائه ندهد، به سختی [پذیرفته می شود]. باید به ترتیبی عمل کرد که چشم بتواند حتی در یک نوشته، رضایتِ خاطر آنی به دست آورد و با یک برداشت کلی و غیر تحلیلی به

۱- نک: آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص۴۸۹.

ص: ۱۴۳

مطلب پی ببرد و از طریق عوامل زیر آن را دریابد: تصاویر و کاریکاتورهای جالب و روشن؛ [عنوان های] هیجان انگیز که لزومی ندارد حتماً نشان دهنده محتوای مطلب باشد؛ عکس های گیرا و جذاب همراه با یک جمله روشنگر متن؛ [عنوان های] فرعی کافی؛ بندها و پاراگراف هایی با فضای باز؛ [جمله هایی] با ارائه مطلوب؛ درج خلاصه مقاله یا مطلب [پیش] از اصل آن؛ تکرار برخی مطالب در [فاصله های] منظم و با حروف درشت تر و... .(۱)

به سبب همان دلایل یاد شده، پیام ها را باید تا حد امکان، خلاصه شده، کوتاه و عامه پسند ارائه داد تا مخاطبان را جذب کنند و نیاز مخاطبان را به صورت آنی پاسخ دهند. به همین دلیل، فرصت اندیشه از افراد گرفته و پیام ها و اخبار به صورت سطحی ارائه می شود. جایگاه رسانه ها نیز به عنوان ابزار آگاهی بخشی، به موقعیت وسیله اطلاع رسانی و سرگرم کننده که تنها هدف آن، جذب مخاطب است، کاهش می یابد و سطح آگاهی در جامعه پایین می آید.

ازاین رو، باید گفت نیاز مخاطبان به پیام ها دو گونه است: نیاهای آنی و زودگذر و نیازهای آتی و بلندمدت. در نیازهای آنی و زودگذر، مخاطب با خواندن و شنیدن پیام و برنامه مورد نیاز، به سرعت، نیازش را برآورده می کند و از رسانه مورد نظر خرسند می شود. بیشتر رسانه ها نیز با تکیه بر همین نیاز آنی و زودگذر به ارائه پیام و اطلاعات می پردازند و با برآوردن این نیازهای فوری، مخاطبان را جذب می کنند. رسانه ها با استفاده از وجود هیجان ها و نیازهای سطحی و فوری مخاطبان، سرگرمی و نشاط آنان را فراهم می آورند و از اهداف بلندمدت خود و برآوردن نیازهای اساسی مخاطبان و جامعه باز می مانند.

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ص۲۷۳.

ص: ۱۴۴

۲. ارائه راهکار (اگلوی کوشش درخور)

اشاره

۲. ارائه راهکار (اگلوی کوشش درخور)

برای ارائه راه کـار در زمینه آگـاهی بخشـی رسـانه هـا از الگوی «کوشـش در خور» اسـتفاده می کنیم که پتی و کـاچیوپو (۱۹۸۱ و ۱۹۸۶) بیان کرده اند.

برای ایجـاد آگـاهی یـا آگـاهی بخشـی از طریق رسـانه هـای ملی بایـد بتوانیم درگیری ذهنی و سـطح تفکر فرد را در موضوع هـای مختلف بالا ببریم. درگیری ذهنی به این معناست که افراد درباره انواع موضوع ها و رویـدادها به تفکر و بررسـی کردن بپردازند و با ژرف نگری بیشتری تصمیم بگیرند.

پتی و کاچیوپو بر آن بودند که با ارائه مدل «کوشش درخور» که در مورد شیوه های پردازش اطلاعات است، بتوانند افراد را متقاعد کنند. از ویژگی های این مدل، اسـتفاده از تفکر برای رسـیدن به شـناخت است. در این مدل، افکار به وجود آمده از شـیوه پردازش موضوع، ویژگی متقاعدکننـدگی دارند، نه خود پیام. بنابراین، در این مدل، شـیوه پردازش موضوع موجب به وجود آمدن افکار می شود و این افکار، فرد را متقاعد می کند.

نظریه کوشش در خور، به معنای کوشش و تفکر برای متقاعدسازی است که خود به پردازش اطلاعات نیاز دارد. ازاین رو، در اینجا نخست تعریفی از پردازش اطلاعات و متقاعد سازی می آوریم.

الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور

الف) ویژگی های الگوی کوشش درخور

یک پردازش اطلاعات

پردازش خبر، یعنی تفکر و انـدیشه و همـان تجزیه و تحلیل و تفسـیر اطلاعات است. «در قلمرو فلسـفه، گاه از تفکر به عنوان حرکت ذهـن از نقطه ای (مقـدمه) به نقطه ای دیگر (نـتیجه) یـاد [می شـود]. در این صـورت، حرکت ذهن را نبایـد چیزی جز داده پردازی، حلاجی و زیر و رو کردن اطلاعات و نظم

ص: ۱۴۵

دادن به آن [با هدف] نتیجه گیری دانست.»(۱) بنابراین، «تفکر»، عامل رسیدن به شناخت می شود و میزان پردازش اطلاعات، تعیین کننده میزان شناخت و آگاهی است که خود، به تصمیم گیری فرد می انجامد.

مفهوم پردازش اطلاعات را از دو مجرا می توان بررسی کرد: منبع ارتباط و مخاطب. در پردازش اطلاعات وقتی منظور ما منبع ارتباط باشد، چگونگی طرح و تدوین پیام در رسانه ها مطرح می شود که در اینجا رسانه ها، پیام را پردازش و ارائه می دهند، ولی وقتی مخاطب موردنظر باشد، همان عمل تجزیه و تحلیل پیام و اطلاعات از طرف مخاطب است که یک فرآیند شناختی خوانده می شود. ازاین رو، تفکر می تواند بهترین نام برای این تجزیه و تحلیل در سطح هشیار باشد.(۲)

دو متقاعدسازی

بتینگهاوس و کودی در تعریفی، متقاعدسازی را کوششی آگاهانه دانسته اند که در آن، فرد یا گروه از طریق فرستادن پیام، به تغییر نگرش ها، باورها و رفتار فرد یا دیگر گروه ها اقدام می کند. نتون نیز آن را فرآیند آماده سازی و طرح پیام های کلامی و غیر کلامی تعریف کرده است که به منظور تغییر یا تحکیم نگرش ها، باورها و رفتار دیگران اعمال می شود. پتی و کاچیوپو هم آن را به طور ساده، هر گونه کوشش فعال می دانند که به منظور تغییر نظر دیگران اعمال می شود.(۳) بر این اساس، از طریق متقاعد سازی نیز می توان آگاهی بخشی کرد و فرد را از طریق تغییر یا تحکیم نگرش ها و باورها به سوی واقعیت ها و کشف حقایق رهنمون شد.

ازاین رو، کوشش درخور به معنای میزان تفکر و تلاش در پردازش اطلاعات است که به درجه اهمیت و ارزش موضوع برای فرد بستگی دارد.

۱- محمدعلی حکیم آرا، ارتباط متقاعدگرانه و تقلید، ص۱۲۶.

۲- نک: همان، ص۱۲۷.

۳- نک: همان، ص۱۲۲.

ص: ۱۴۶

به هر میزان که اهمیت و ارزش موضوع برای فرد بیشتر باشد، تلاش فرد برای پردازش اطلاعات، بالا و دقیق می شود و متقاعدسازی صورت می گیرد. در مقابل، به هر میزان که ارزش و اهمیت موضوع برای فرد پایین بیاید، تلاش و تفکر فرد برای پردازش اطلاعات، کمتر و ضعیف تر می شود و متقاعدسازی سطحی روی می دهد.

در مدل کوشش در خور، متغیرهایی که موجب می شوند فرد موضوعی را مهم بداند و بکوشد اطلاعات آن را پردازش کند و میزان تلاش های شناختی او برای پردازش اطلاعات را تعیین می کنند، داشتن انگیزه و توانایی است. هر میزان، توانایی و انگیزه فرد برای پردازش اطلاعات بیشتر باشد، اهمیت موضوع برای او افزایش می یابد.

بنابراین، در اینجا راهکارهایی ارائه می دهیم که در ایجاد انگیزه و افزایش توانایی مخاطبان برای پردازش اطلاعات و در نتیجه افزایش آگاهی و شناخت آنها مؤثرند.

ب) راهکارهای مبتنی بر اگلوی کوشش درخور

اشاره

ب) راهکارهای مبتنی بر اگلوی کوشش درخور

یک بالا بردن توانایی مخاطب

توانایی پردازش اطلاعات و تفسیر آن و قدرت اندیشه، از متغیرهای اثر گذار در متقاعد ساختن و شناخت فرد است. توانایی در اینجا به معنای توانایی اندیشیدن است که کمک می کند فرد به شناخت و آگاهی برسد و خود نیز از عوامل بیرونی و درونی اثر می پذیرد. از بین عوامل درونی می توان به دانش، تجربه، سواد، هوش و استعداد اشاره کرد که مربوط به خود شخص است و از عوامل شناختی به شمار می رود. عوامل بیرونی توانایی نیز مربوط به رسانه ها و محیط بیرونی فرد است که به طور مستقیم و غیر مستقیم در توانایی های فرد دخالت دارند.

ص: ۱۴۷

از میان عوامل بیرونی، برخی از آنها به رسانه ها مربوط می شود که عبارتند از: دسترسی رسانه ها به منابع اطلاعاتی معتبر و متعدد؛ متنوع بودن رسانه ها؛ مجاری اطلاع رسانی؛ ایجاد اعتماد در میان مخاطبان؛ شیوه ارائه پیام ها و موضوع های گوناگون؛ توجه رسانه ها به نیازهای آنی و آتی مردم و ارائه پیام هایی متناسب با این نیازها.

از آنجا که در این بحث به دنبال آسیب شناسی رسانه ها در آگاهی بخشی و ارائه راهکار برای بهتر عمل کردن در این زمینه هستیم، فقط به عوامل بیرونی مربوط به رسانه ها اشاره می کنیم.

اول استفاده نکردن از تکنیک های روانی

با دگرگونی های فن آورانه در حوزه ارتباطات و رسانه ها و افزایش آگاهی و دانش بشری و نیز شکل گیری افکار عمومی به عنوان قدرت مطرح در عرصه تحولات، شیوه های جدیدی برای جهت دهی افکار عمومی و جهت دهی به آن پدید آمد که در حوزه علوم ارتباطات کاربرد زیادی یافت.

در واقع، افکار عمومی، زاییده رسانه و ارتباطات بود. «گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ، موجب پیدایش جامعه تازه ای شد که در آن، همه افراد، صرف نظر از اینکه در کجا زندگی می کنند یا به چه گروه اجتماعی تعلق دارند، از طریق تماس با منابع خبری، از رویدادها و رخدادها آگاه می شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد، میزان آشنایی آنها با... رخدادها که نتیجه مشارکتشان در این زمینه است، با آنچه در گذشته بود، فرق دارد.»(۱) پس از به وجود آمدن افکار عمومی نیز رسانه ها، اثرگذارترین ابزار بر افکار عمومی هستند.

۱- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص۴۲.

ص: ۱۴۸

بنابراین، افکار عمومی به عنوان نیرویی جدید و اثرگذار، توجه دست اندرکاران رسانه ای را به خود جلب کرد. رسانه ها به صورت آگاهانه به شیوه های غیر مستقیم متوسل شدند تا افکار عمومی را در خدمت منافع خود و گروه های صاحب نفوذ و کشورهای استعمارگر به کار گیرند.

یکی از این روش ها، استفاده از تکنیک های روانی در حوزه علوم ارتباطات است تا مخاطبان رسانه ای را بدون آنکه آگاه باشند، با خود و منافع خویش همگام سازند. تکنیک های روانی، شیوه های روانی و ذهنی هستند که رسانه ها با استفاده از آنها، ذهن مخاطبان را از واقعیت ها دور می کنند و موجب ناآگاهی آنها از مسائل و موضوع های پیرامونی، آن چنان که هست، می شوند. در تکنیک های روانی، رسانه ها به صورت آگاهانه، تصاویری مجازی برای مخاطبان می آفرینند که غیر واقعی، ذهنی و به دور از آگاهی است.

«عملیات روانی، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر [کارهایی] است که منظور اصلی آن، [اثرگذاری] بر عقاید، احساسات، [گرایش ها] و رفتار دشمن، گروه بی طرف و یا گروه دوست است، به [گونه ای] که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد».(۱)

بنابراین، هدف در تکنیک های روانی، اثرگذاری بر ذهنیت و آگاهی مخاطبان از طریق برانگیختن احساسات، هیجان ها و عواطف آنهاست. عملیات روانی، جنگ بدون خون ریزی و کشتار و ویرانی است. سلاح نرمی است که کشورها با استفاده از آن در رسانه ها، اهداف و منافع ملی خود را عملی می سازند. در این روش، از ناآگاهی مخاطبان استفاده می کنند و با منحرف ساختن اذهان عمومی، واقعیت را وارونه نشان می دهند. ازاین رو، یکی از آسیب های رسانه ها در آگاهی بخشی مخاطبان استفاده از تکنیک های روانی است. در این روش رسانه ها به جای آنکه

۱- محمد شیرازی، جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها، ص۱۴.

ص: ۱۴۹

در خدمت آگاهی بخشی مخاطبان قرار گیرند با استفاده از تکنیك های روانی، از به وجود آمدن آگاهی، ممانعت به عمل می آورند؛ لذا برای ایجاد آگاهی در مخاطبان، آشنایی آنها با تکنیك های روانی، ضروری به نظر می رسد.

دوم شایع ترین تکنیك های روانی

۱. تکنیک انگاره سازی

انگاره سازی یا تصویرسازی، به معنای ایجاد تصویر و ذهنیت خاصی در مخاطبان است. در انگاره سازی تلاش می شود تصویری مطلوب یا نامطلوب از موضوع، شخص، گروه یا کشوری در اذهان مخاطبان ایجاد شود. «انگاره را می توان به عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن، مجموعه ای از تصویرهایی است که از جنبه های گوناگون واقعیت، در ذهن فرد وجود دارد».(۱)

هدف از انگاره سازی، هدایت و جهت دهی به افکار عمومی باهدف تأمین منافع گروهی خاص است.

در انگاره سازی خبری، کارگزاران خبری، آگاهانه و با برنامه ریزی، به تصویرسازی خبری یا انگاره سازی خبری دست می زنند. در انگاره سازی آنچه مهم نیست، انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دست مایه واقعیت یك رویداد برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف است.(۲)

در انگاره سازی، تصاویری از واقعیت ها در ذهن مخاطبان شکل می گیرد که این تصاویر، بر عقاید و رفتار مخاطبان اثر می گذارد. مخاطب رسانه ای برای قضاوت کردن و تصمیم گیری در مورد موضوعی، به انگاره های ذهنی خود رجوع می کند و همین انگاره ها در رفتار او مؤثرند و مبنای تصمیم گیری او می شوند، گرچه به دور از آگاهی واقعی است،

۱- محمدرحیم عیوضی، مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی، ص۲۵۸.

۲- سید نورالدین رضوی زاده، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، ص۹۱۲.

ص: ۱۵۰

۲. دروغ پردازی

از دیگر تکنیک های روانی که ذهن مخاطبان را هدف قرار می دهد، دروغ پراکنی است که در رسانه ها به شکل های گوناگون استفاده می شود. رسانه ها با دروغ پراکنی می کوشند ذهن مخاطبان را از واقعیت ها، دور و وارد فضای دیگری کنند و از این طریق، موجب ناآگاهی آنها از برخی موضوع های و مسائل شوند. به عبارت دیگر، با درگیر کردن ذهن مخاطبان با موضوع های دروغین و ساختگی، ذهن آنها را از واقعیت ها منحرف می سازند.

برای مثال، رسانه های امریکایی که از دروغ های بزرگ در جهت اهداف توسعه طلبانه امریکا استفاده می کنند. امریکا با شعار اقدامات بشردوستانه و دفاع از دموکراسی و حقوق بشر، جنگ های متعددی در مناطق مختلف دنیا به راه انداخته که رسانه های خبری، آنها را به طرزی ماهرانه با دروغ های بزرگی توجیه کرده اند. برای نمونه، حمله امریکا به افغانستان در سال ۲۰۰۱، توسط رسانه های این کشور چنین پوشش داده شد که دولت امریکا درصدد انتقام گرفتن از القاعده و اسامه بن لادن است، ولی پس از جنگ مشخص شد هدف امریکا، نفوذ در منطقه آسیای مرکزی و جنوب آسیا بوده است.(۱)

۳. برچسب زنی

در برچسب زنی، به اشخاص یا گروهی برچسبی زده می شود که واقعیت ندارد و همین برچسب، ذهنیت و بینش مخاطبان را درباره آن موضوع یا افراد شکل می دهد و موجب واکنش آنها می شود. «زبان، فراگرد انتقال مفاهیم با استفاده از نمادهاست. اگر بخواهیم افکار عمومی را تغییر دهیم، باید از نمادهای زبانی استفاده کنیم. از این جهت، افکار عمومی و نمادهای زبان، از کنش و واکنش میان افراد تفکیک ناپذیر نیست. برای بسیاری از ما، یکی دانستن این دو، ناشی از عادت ها و سنت است و نه تأمل و تعمق».(۲)

۱- مهدیه یاوری، سیاست خارجی امریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، صص ۴۶ ۴۸.

۲- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص ۸۰.

ص: ۱۵۱

در واقع، رسانه ها با استفاده از لقب های مثبت و منفی و مفاهیمی که بار ارزشی مثبت و منفی دارند، برداشت مخاطبان را درباره موضوهای مختلف، تغییر یا شکل می دهند. در این روش، از توهین و تحقیر نیز استفاده می شود و بیشتر در تبلیغات سیاسی متداول است. با تکرار، این برچسب ها و لقب ها در میان افکار عمومی، رایج و به ذهنیت غالب تبدیل می شود و واکنش احساسی و عاطفی مخاطبان را برمی انگیزد. در برچسب زنی معمولاً ـ بدون توجه به ویژگی ها و تفاوت های فردی، این برچسب ها در میان مردم رواج می یابد که به دور از ارزیابی های عقلانی و تفکر درست است. این برچسب ها، مفاهیمی کلی و انتزاعی هستند که معانی دقیقی ندارند و بیشتر گمراه کننده و بدون ایجاد آگاهی هستند.

نتیجه استفاده از این واژه ها ی انتزاعی، ایجاد هویت زاید است. «منظور از هویت زاید و غیرضروری، همان استفاده بیش از اندازه ای است که از کلمات، مقوله ای و نام طبقه ای و گروه می شود. در این مقوله سازی ها و طبقه بندی ها و دسته بندی ها آنچه فراموش می شود، [ویژگی های] افرادی است که آن مقوله ها را شکل می دهند.»(۱) با ایجاد هویت های زاید، هویت های واقعی از یاد می روند و شناخته نمی شوند.

کاربرد واژه «تروریسم» یا محور شرارت برای ایران، عراق و کره شمالی که جورج بوش در سخنرانی خود بعد از ۱۱ سپتامبر از آن استفاده کرد و بعدها خبرگزاری های دنیا نیز آنها را بارها تکرار کردند. جورج بوش در سخنرانی خود پس از وقایع یازده سپتامبر، ایران، کره شمالی و عراق را در ردیف کشورهای تروریست و محور شرارت قرار داد و اعلام کرد:

۱- علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص۱۳.

ص: ۱۵۲

چنین کشورهایی و متحدان تروریست آنان، محور شرارتی را شکل می دهند که برای به خطر انداختن صلح جهانی مسلح شده است. این حکومت ها با طلب کردن تسلیحات کشتار جمعی، خطر فزاینده و سختی برای جهان هستند... درحالی که خطر همواره افزایش پیدا می کند، من منتظر وقایع نخواهم نشست.(۱)

۴. فرافکنی

فرافکنی، یکی از نظریه های روان شناسی است که اولین بار زیگموند فروید آن را مطرح کرده، ولی وارد علوم دیگر نیز شده است. فرافکنی، نسبت دادن ناآگاهانه کارها، صفت ها و عیب های ناپسند و ناشایسته خود به دیگران است.

اصطلاح فرافکنی، در روان کاوی کاربرد دارد. در روان کاوی، فرافکنی، یکی از سازوکارها ی پدافند ی (دفاعی) در برابر نگرانی به شمار می رود. در این معنا، خواسته ها و انگیزه های ناپذیرفتنی که بازشناخت آنها در «خود»، ممکن است موجب ناراحتی شود، به دیگران نسبت داده می شود. «این وسیله پدافندی، به طور کامل در جهت عکس درون فکنی است و در اصل، فرد می کوشد تا گرایش های نامناسب و ناپسند خویش را به دیگران نسبت دهد و در نتیجه، خود را عاری از هرگونه عیب و نقص بداند و خود را از احساس گناه برهاند. با این وسیله پدافندی، فرد در مورد دیگران با مقیاس خویش قضاوت می کند».(۲)

امروزه این روش در رسانه ها و خبرگزاری ها کاربرد زیادی دارد. در علم روان شناسی، افراد به صورت ناآگاهانه از این روش روان شناختی استفاده می کنند، ولی در علوم ارتباطات، رسانه ها به صورت آگاهانه و عمدی ازاین رو،ش برای رسیدن به اهدافشان بهره می برند. رسانه ها برای اینکه مسئولیت و عملی را به گردن دیگری بیندازند تا گروهی دیگر را تبرئه کنند،

۱- سیاست خارجی امریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، ص۶۵.

۲- http://fa.wikipedia.org.

ص: ۱۵۳

این شیوه را برمی گزینند. رسانه ها به صورت آگاهانه و عمدی، بار گناه یک طرف را برمی دارند و به گردن دیگری می اندازند و از این راه با برانگیختن احساسات و هیجان های عمومی، به اهداف خود می رسند.

۵. هراس افکنی

رسانه با استفاده از ایجاد فضای رعب و وحشت، روحیه و اراده مخاطبان را تضعیف می کند و فرصت تصمیم گیری عاقلانه را از آنها می گیرد. مخاطبان نیز با ترس و تهدید به قضاوت و تصمیم گیری می پردازند. در این روش، به مخاطبان چنین القا می شود که روش و راه حل ارائه شده، بهترین تصمیم است و در غیر این صورت، با خطرها و تهدیدهای بی شماری روبه رو خواهند شد.

«مبلّغ یا پیام دهنده از راه دور، به صورت یک سویه، سیلابی از پیام های عاطفی درباره موضوع هایی که افراد را تهدید می کند، عوامل مخرب و مشکل زا و افراد یا کسانی که بی وقفه در تلاشند تا این تهدیدها و تخریب ها را عملی سازند، به افکار عمومی سرازیر می کند. در اینجا برای مؤثر واقع شدن تبلیغ، خود پیام گیر [باید] حالت تنشی (اضطراب، ترس و محرومیت، ظلم و...) را که تبلیغات القا می کند، از درون احساس کند».(۱)

۶. نام گذاری معکوس

رسانه ها، اهداف و منافع مورد نظر خود را زیر پوشش مفاهیمی ارائه می دهند که بار ارزشی مثبتی دارد.

آرون دیویچ از دانشکده ارتباطات دانشگاه واشنگتن از این کار به نام بازی های کلامی نام می برد و این عمل را در سه جهت می داند:

الف) نام گذاری منفی (برچسب زدن به مردم، گروه ها و نهادها و... به روش منفی)؛

۱- افکار عمومی و ارتباطات، ص ۲۱۱.

ص: ۱۵۴

ب) نام گذاری مثبت (نام گذاری مردم، گروه ها، نهادها و... به روشی مثبت)؛

ج) حسن تعبیر (استفاده از واژه هایی که خیال مخاطب را راحت می کند.(۱)

۷. برجسته سازی

در علوم ارتباطات، یکی از نظریه هایی که برای توضیح و تبیین عملکرد رسانه ها استفاده می شود، نظریه برجسته سازی است. پژوهشگران نظریه برجسته سازی را در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مطرح کردند. این نظریه افزون بر علوم ارتباطات در دیگر علوم اجتماعی نیز کاربرد فراوانی دارد.

نظریه برجسته سازی در پی پاسخ گویی به این مسئله است که چرا برخی موضوع ها برای افراد، برجسته می شوند و در اولویت قرار می گیرند. و برخی دیگر کم اهمیت می شوند و چگونه این اهمیت و برجستگی در برخی موضوع ها به وجود می آید. نظریه برجسته سازی می خواهد بگوید، آنچه را رسانه ها مهم جلوه می دهند، برای افراد هم مهم می شود؛ یعنی رسانه ها واقعیت ها را آن گونه که می خواهند، شکل می دهند و با تمرکز کردن روی برخی موضوع ها، بر اهمیت و برجستگی آنها در اذهان مخاطبان می افزایند.

رسانه ها با استفاده از شیوه های گوناگون، جریان اطلاع رسانی و اخبار را کنترل می کنند که برجسته سازی یکی از این شیوه هاست. رسانه ها با برجسته سازی، آگاهی عمومی را درباره موضوع هایی که خود می خواهند و آن گونه که دل خواه آنهاست، به وجود می آورند و با تمرکز کردن بر موضوع های خاصی، به آنها اهمیت می دهند و سپس در میان مردم منعکس می کنند.

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ، فرآیند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم می کنند:

۱- جنگ، تبلیغات و رسانه، ص۵۶.

ص: ۱۵۵

۱. مطبوعات، بعضی رویدادها یا فعالیت ها را پراهمیت و آنها را برجسته می سازند.

۲. موضوع های متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.

۳. رویدادها و فعالیت های مورد توجه باید قالب دار باشند یا باید حوزه ای از معانی به آنها داد، به گونه ای که فهم پذیر شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه ها می توانـد بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. برای مثال، چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می دهد.

۵. رسانه ها، فعالیت یا رویـدادهایی را که عموم بـدان ها توجه کرده اند، به نمادهای ثانویه وصل می کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی را به خوبی می توان تشخیص داد.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی صحبت می کنند، فرآیند برجسته سازی شتاب می گیرد.(۱)

به عقیده مک کوئیل، برجسته سازی، به سه اولویت متفاوت بستگی دارد:

۱. اولویت گروه های سیاسی و گروه های صاحب منفعت؛

۲. اولویت رسانه ها که ارزش های خبری و سلیقه های ملموس مخاطبان به آن ساخت می دهند و اثر می گذارند؛

۳. اولویت همگان که تصور می رود از رسانه ها اثر می پذیرند.

برجسته سـازی بر این مبنـا قرار دارد که هر انـدازه رسانه ها مسـئله ای را مهم جلوه دهنـد و به اولویت ببخشـند، (اولویت رسانه ها)، افراد هم برای آن

۱- نظریه های ارتباط جمعی، صص ۳۴۸ و ۳۴۹.

ص: ۱۵۶

اهمیت قائل می شونـد. (اولویت همگان) از نگاه مک کوئیل، اولویت های گوناگون به اثر گذاشـتن بر یکدیگر تمایل دارند. بیشتر مطالعـات مربوط به پیکارهـای ارتبـاطی اشـاره می کننـد که اولین گام برنامه ریزی ارتباطی می توانـد برجسـته کردن موضوع مورد بررسـی باشـد. وقتی عمل برجسـته سازی انجام شـده باشـد، در میان گذاشـتن پیام، آسان تر خواهـد بود؛ زیرا مخاطبان از موضوع و اهمیت آن آگاهند. البته زمینه چینی هم بسیار مؤثر است.

بنـابراین، رسـانه هـا در برجسـته سـازی، بـا زمینه چینی و ارائه زمینه قبلی به مخاطبان، از به وجود آمـدن آگاهی بـدون پیش داوری جلوگیری می کنند و داوری در مورد موضوع ها را به مخاطب نمی سپارند و در این امر دخالت می کنند.

آنچه از برجسـته سازی در این بحث بـدان توجه می شود، جهت دهی آن به افکار مردم است. رسانه ها به طریقی که گفته شـد، در فرآینـد برجسـته سازی، نگرش و افکار جامعه را تغییر و جهت می دهنـد، به گونه ای که مخاطبان بدون آگاهی قبلی، از این فرآیند اثر می گیرنـد و نگرش خود را عوض می کننـد. در واقع، آنهـا بـدون تفکر و تعمق در موضوعی، به دنبـال رسانه ها و اهـداف آنها کشـیده می شوند. اگر هدف رسانه ها، آگاهی بخشی باشد، در فرآیند برجسته سازی، فرآیند آگاهی بخشی ایجاد نمی شود و افراد به صورت ناآگاهانه، موضوعی را پراهمیت و برجسـته می یابند یا اینکه به دلیل مطرح نشدن آن در رسانه ها و برجسته نبودن آن از یاد می رود یا کم اهمیت خوانده می شود.

این جمله معروف که در مورد برجسـته سازی عنوان شده است: «رسانه ها به مردم نمی گویند که چگونه بیندیشند، بلکه به آنها می گویند که درباره چه بیندیشند»،(۱) همین مطلب را می رساند؛ یعنی رسانه ها، حوزه و محدوده فکری

۱- سون ویندال، بنو سیگنایزر و جیمز اولسون، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص۳۷۴.

ص: ۱۵۷

مخاطب و موضوع های خاصی را برای آنها گزینش می کننـد. این در صورتی است که آگاهی وقتی به وجود می آید که مخاطب با مشاهده و اطلاع از همه مسائل و موضوع های پیرامونی خود به تبیین و تحلیل این واقعیت ها بپردازد.

دو بالا بردن توانایی رسانه ها

دو بالا بردن توانایی رسانه ها

با فرض کردن هر کشور به عنوان یک نظام، هر یک از این نظام ها دارای خرده نظام ها و اهداف و غایت هایی است که رسانه ملی در چارچوب این نظام و هماهنگ با آن می توانـد عملکرد مثبت داشته باشد و به اهداف ملی برسد. هر نظام، شامل خرده نظام ها و اعضای تشکیل دهنده آن است که در ارتباط منظم و نظام مند با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف و غایت های از پیش تعیین شده فعالیت می کنند. پس در این زمینه باید نظام مند عمل کرد.

ازاین رو، اهـداف و غایت های خرده نظام ها و اجزا باید با اهداف کل نظام در هماهنگی باشد و در یک جهت قرار گیرد. همچنین اجزای نظام بایـد با یکـدیگر، هماهنگ و در ارتباط باشـند تا بتواننـد اهـداف مورد نظرشان را عملی سازنـد. رسانه ملی نیز به عنوان یک نهاد فرهنگی بایـد در راسـتای اهـداف تعیین شـده نظام حرکت کنـد و در ارتباط و هماهنگی با دیگر نهادها و خرده نظام های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، برای تعادل و پویایی نظام بکوشد.

هر نظام سیاسی از عناصری تشکیل شده که دارای این متغیرها و ویژ گی ها است:

۱. نهـاده: نهـاده عبارت است از مجموعه عناصـری که به صورت خواسـته ها، منافع، پشتیبانی ها و مخالفت ها وارد نظام سیاسـی می شود و پس از تبادل میان محیط و نظام به صورت داده از نظام خارج می شود.

۲. محیط داخلی و خارجی: محیط نظام بیشتر جنبه فرهنگی دارد، بـدین معنا که تصـمیم های گرفته شـده باید بر اساس نظام ارزشـی اعتقادی و با

ص: ۱۵۸

بهره گیری از نهادهای مشروع جلوه کند. میزان تبادل نظام با محیطش (محیط داخلی آن)، میزان مردمی بودن نظام سیاسی را مشخص می کند. افزون بر محیط داخلی، نظام از محیط خارجی (بین المللی) نیز اثر می پذیرد تا آنجا که محیط خارجی در برخی از موارد، الگوها و هنجارهای خویش را بر نظام تحمیل می کند.

۳. داده: داده عبارت است از نتیجه کار نظام که معمولاً به صورت راهبردها، تصمیم ها و مانند آنها ظاهر می شود.

۴. بازخورد: تأثیر داده بر نهاده را در اصطلاح، بازخورد می گویند که به صورت مثبت یا منفی عمل می کند.(۱)

بنابراین، رسانه ملی باید با در نظر گرفتن متغیرها و عناصر نظام عمل کند. در قسمت نهاده، نقش و عملکرد رسانه ها کاملاً مشخص است؛ یعنی رسانه ها در انتقال نهاده ها به نظام فعالانه و صادقانه، مهم ترین نقش را دارند. به عبارتی، رسانه ها باید منافع، پشتیبانی ها، خواسته و حمایت های درون نظام را آن گونه که هست، بنا بر واقعیت ها و بدون دست کاری و اعمال نظر گروهی خاص به نظام انتقال دهند؛ زیرا در غیر این صورت، نظام از نهاده های درون نظام آگاهی نخواهد داشت و در نتیجه، داده های نظام، پاسخ گوی این نهاده ها نخواهد بود و نظام را تهدید خواهد کرد.

هر نظامی دارای محیط داخلی و خارجی است و محیط داخلی بیشتر جنبه فرهنگی دارد و دارای ارزش ها و اعتقاداتی است که داده ها یا تصمیم های گرفته شده باید بر اساس این ارزش ها و باورها باشد. ازاین رو، نقش رسانه ها به عنوان یک نهاد فرهنگی در محیط داخلی باید تطبیق داده ها و نهاده های نظام با ارزش ها و مبانی ارزشی و اعتقادی نظام باشد.

۱- نک: عبدالعلی قوام، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، صص ۲۹ و ۳۰.

ص: ۱۵۹

هر اندازه نظام با محیط درونی خود در ارتباط باشد، میزان مردمی بودن آن را مشخص می سازد. بنابراین، رسانه ها میزان مردمی بودن نظام را معین می کنند و موجب ایجاد رابطه دوسویه و متقابل نظام با محیط درونش می شوند و رسانه ها باید نظام را با ارزش ها و اعتقادات آگاهی بخشی کنند.

از آنجا که فرهنگ، عنصری پویاست، به ابزاری نیاز دارد تا بتواند آن را با محیط و شرایط جدید هماهنگ سازد. رسانه ها باید در شرایط مناسب، عقاید و باورهای نظام را با توجه به نیازهای جدید متحول کنند. البته رسانه ملی نیز باید در چارچوب نظامی عمل کند که خود آن نظام، در درون نظام بزرگ تری به نام نظام بین المللی جهانی واقع شده است که همه تنش های متقابل بین المللی را در برمی گیرد. ازاین رو، آگاهی و شناخت از کنش های بین المللی، شرایط، مقتضیات و دگرگونی های آن و آگاهی بخشی به موقع و سالم، از وظایف رسانه های ملی است.

اگر افراد جامعه از شرایط و رویدادهای بین المللی و کنش های درون نظام بین المللی آگاه باشند، با بینش و آگاهی بیشتری می توانند رویدادهای جهان پیرامون خود را درک کنند و مشارکت فعال و آگاهانه ای در درون نظام ملی داشته باشند.

اگر افراد جامعه از دیگر عناصر نظام بین الملل یعنی دیگر کشورها و نیز هویت و ملیت، اهداف ملی و منافع آنها در صحنه بین المللی آگاه باشند، از هویت و منافع خود با آگاهی بیشتری حمایت می کنند و در حفظ آن در برابر اهداف تهاجمی بیگانگان می کوشند و داشته ها و برتری های خود را پاس می دارند.

سومین متغیر، داده های هر نظام یا همان تصمیم گیری ها و سیاست های دولت در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به نهاده های جامعه پاسخ می دهد. نقش رسانه ملی در این جریان باید انتقال،

ص: ۱۶۰

تبیین و تحلیل سیاست ها و تصمیم های گرفته شده با توجه به شرایط ملی و بین المللی روز و نیز بررسی رابطه سیاست ها و تصمیم های گرفته شده با منافع ملی نظام برای شهروندان باشد. رسانه ملی باید اولین مجرایی باشد که مردم را از تصمیم ها و سیاست ها ی دولت آگاه می کند.

متغیر بازخورد، چهارمین متغیری است که در مطالعات نظام مند بررسی می شود و عبارت است از اثرگذاری داده بر نهاده. وظیفه رسانه ها نیز به عنوان یک بازوی توان مند نظام، اعلام و تفسیر و آگاهی بخشی در مورد نتیجه داده ها بر نهاده ها در یک نظام است. بازخورد داده ها بر نهاده ها در یک نظام، امکان دارد منفی یا مثبت باشد. در هر صورت، رسانه ملی وظیفه دارد که نتیجه به دست آمده را اطلاع رسانی و پی آمدهای آن را با نقد و گفت وگوهای رسانه ای بازگو کند.

سه ایجاد انگیزه در مخاطبان

سه ایجاد انگیزه در مخاطبان

داشتن انگیزه به معنای علاقه و کشش برای تفکر و انجام عملی است. فلدمن درباره انگیزه می گوید: «انگیزه موجب می شود رفتار انسان نیرو و جهت بگیرد.»(۱) عواملی که فرد را برای تلاش فکری و عملی انگیزه مند می کنند، متعدد و متفاوت است. ممکن است برآمده از نیاز یا لذت یا برآمده از سود و فایده باشد. در اینجا قصد داریم به عوامل انگیزشی اشاره کنیم که وقتی مخاطب رسانه ای با دیدن برنامه ها و پیام های رسانه ای به تفکر و و پردازش اطلاعات می پردازد، نوعی کشش و نیرو در او ایجاد کند که انگیزه اش را برای آگاهی از مطالب و پیام های ارائه شده بالا ببرد. این موارد عبارتند از:

۱- نک: محمدعلی حکیم آرا، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، ص۱۳۶.

ص: ۱۶۱

اول مرتبط بودن برنامه ها و پیام ها با نیازها و زندگی افراد جامعه از طریق نگرش سنجی و افکار سنجی

از مهم ترین رسالت رسانه ها، شناسایی نیازهای مخاطبان و انعکاس آنها در پیام ها و برنامه های خود است که هر چه پیام ها و برنامه های یک رسانه با نیازهای مخاطبان هم سو باشد، در مخاطبان برای یادگیری و تفکر در مورد آنها، انگیزه و تمایل ایجاد کند، البته همیشه پیام ها در ارتباط مستقیم با نیازهای مخاطب نیست، بلکه ممکن است برخی با نیازها و زندگی مخاطبان ارتباط غیرمستقیم داشته باشند یا اینکه مسائلی به نیازهای آتی مخاطبان بپردازد که در زمان حاضر ملموس و مشخص نباشد و مخاطبان از ارتباط این مسائل با زندگی خود ناآگاه باشند که باز در اینجا رسانه ها موظفند ارتباط مسائل و پیام های ارائه شده را برای آنها تحلیل و بررسی کنند. نکته دیگر اینکه پیام وقتی نیاز مخاطب را برمی انگیزد، راه هایی برای برآوردن این نیاز ارائه می دهد که با شرایط و واقعیت ها و ارزش های موجود تناسب داشته باشد.

یکی از روش هایی که رسانه ها می توانند با کمک آن از نیازها و خواسته های مخاطبان آگاه شوند، افکارسنجی و نگرش سنجی است. افکار سنجی نیز استفاده از شگردهای گوناگون افکارسنجی برای شناسایی و آگاهی از نیازها و خواسته های مخاطبان و ایجاد ارتباط دو سویه میان آنها از طریق مصاحبه، گفت وگو، پرسش نامه، دریافت نظرها و انتقادها، گزارش خبری و... است. «این تحقیق ها سه ویژگی [دارند]: اول آنکه انتقادی است و وضعیت موجود را ارزیابی می کند. ویژگی دوم، میان بخشی بودن است؛ یعنی محدود به یک فضا نیست و می تواند در بخش ها و سازمان های گوناگون [استفاده شود]. ویژگی سوم، مفید بودن در برنامه ریزی است. هر

ص: ۱۶۲

سازمانی این پژوهش ها را انجام می دهد و بر اساس نتایج حاصل، میان دیگر سازمان ها رابطه برقرار می کند و برای برنامه ریزی، آن سازمان ها را هدایت می کند».(۱)

در افکارسنجی، با استفاده از شگردهای روش های گوناگون با دیدگاه ها، تصورها و نظرهای مختلف و غالب جامعه در مورد انواع پدیده ها آشنا می شویم و کاربرد نتایج این روش در رسانه ها سبب می شود پیام ها و برنامه هایی رسانه ای، واقع بینانه و بازتاب دهنده دغدغه ها و کمبودهای جامعه و پاسخ گوی ضرورت های زندگی افراد جامعه باشد. حضور مردم و اظهار نظر آنها ، نوعی ارزیابی عملکرد مسئولان و دست اندرکاران رسانه ای و محتوای برنامه هاست که سبب می شود مسئلان رسانه ها با آگاهی از کاستی های موجود در برنامه ها، برای بهبود آن تلاش می کنند.

دوم ایجاد اعتماد در مخاطبان

از دیگر عواملی که موجب ایجاد انگیزه در مخاطبان برای پی گیری و تفکر برنامه های رسانه ای می شود و شناخت و آگاهی آنها را افزایش می دهد، دادن حس اعتماد به مخاطبان درباره رسانه هاست. در روابط اجتماعی، اعتماد، نوعی اطمینان است که عاملی برای ایجاد تعامل و کنش و ارتباط میان افراد، گروه ها و نهادها می شود. برای آشنایی و آگاهی از وقایع و مسائل پیرامون باید اعتماد وجود داشته باشد و در غیر این صورت، تعاملی برقرار نمی شود تا آگاهی به وجود آید. از عواملی که بر اعتماد مخاطبان می افزاید، بی طرفی رسانه ها در ارائه اخبار و پیام هاست. به هر میزان که رسانه ها، عنصر بی طرفی را در ارائه پیام هایشان رعایت کنند، اعتماد مخاطبان را جلب و انگیزه آنها را برای

۱- محمدجواد ناطق پور، آگاهی از افکار عمومی نیاز مردم سالاری، ص۱۷.

ص: ۱۶۳

پردازش اطلاعات بالا- می برند. در این میان، جهت گیری های سیاسی و گروهی رسانه ها، از انتقال صحیح و سالم اخبار و اطلاعات و دیدگاه ها و گرایش های مختلف جلوگیری می کند و از اعتماد مخاطبان به رسانه ها می کاهد.

استفاده رسانه ها از تکنیک های روانی همچون نشر دروغ و افترا استفاده از تبلیغات کاذب به منظور جلب سود مالی و تجاری برای شرکت های تجاری و بی توجهی به منافع عمومی، برخی از مواردی است که بر پیکره اعتماد مخاطبان به رسانه ها آسیب می زند.

مورد دیگر، انتشار ندادن اخبار رویدادهایی است که در داخل کشور یا در محیط بین المللی اتفاق می افتد و افراد جامعه علاقه مند پی گیری این اخبار هستند یا با زندگی آنها در ارتباط است. بنابراین، در صورت منعکس نشدن این وقایع و اخبار در رسانه های ملی، آنها به رسانه ها و خبرگزاری های دیگر کشور ها گرایش می یابند و اعتماد خود را به رسانه های داخلی از دست می دهند.

سوم ارائه برنامه و پیام در قالب های متنوع

استفاده از قالب های یک نواخت و تکراری برای ارائه پیام و برنامه ها، مخاطب را کسل می کند و انگیزه او را برای پردازش و تفکر و پی گیری برنامه ها کاهش می دهد. ارائه برنامه در قالب های متنوع و متعدد مثل طنز، گفت وگو، مشاوره، آموزش، سریال و نمایش، توجه مخاطب را جلب می کند و نیاز تنوع طلبی او را برآورده می سازد. در نتیجه، انگیزه او را برای پردازش اطلاعات افزایش می دهد.

چهارم ارائه مطالب و پیام ها متناسب با سطح تفکر و آگاهی مخاطبان

برنامه ها و پیام های رسانه ای باید با سطح تفکر و آگاهی مخاطبان متناسب باشد تا انگیزه پی گیری مطالب را در آنها ایجاد کنند. ارائه پیام های تخصصی و در سطح علمی بالا موجب می شود مخاطب از درک و پردازش آنها بازبماند و از پی گیری

ص: ۱۶۴

مطلب ناامید شود. البته به رسانه باید با مسائل، عوامانه و ساده انگارانه برخورد نکند و مخاطبان را به سطحی نگری وا ندارد. ازاین رو، باید مسائل را عالمانه و متخصصانه بررسی کند تا با درک و تفکر مخاطبان، متناسب باشند؛ یعنی مباحث را با روش هایی ارائه دهدکه درک پیام ها برای مخاطب، دشوار نباشد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

با توجه به مطالبی که در چهار فصل این اثر عنوان شد، آگاهی بخشی یکی از کارکردهای رسانه ها در کنار دیگر کارکردهایی چون جامعه پذیری، اطلاع رسانی و فرهنگ پذیری است، که می تواند هم سو با آنها اعمال شود و به عبارت دیگر، هم زمان با آگاهی بخشی، به اطلاع رسانی، جامعه پذیری و فرهنگ پذیری بپردازد. آگاهی و شناخت، از نیازهای اولیه انسان هاست که آنها را به تکاپوی شناخت و آگاهی وامی دارد.

در شرایط و مقتضیات کنونی یعنی جهانی شدن، نیز قرار گرفتن در عصر ارتباطات و اطلاعات و تغییر ماهیت قدرت از قدرت سخت افزاری به قدرت نرم با ویژگی دانایی و آگاهی و وابستگی توسعه کشورها به فن آوری ارتباطات و دانش روز و دیگر عوامل، نیاز به آگاهی بخشی رسانه ها دو چندان شده است. ضمن آنکه آگاهی و آگاهی بخشی، از ضرورت های دینی جامعه اسلامی ماست و آموزه های قرآن و اسلام بر مبنای آگاهی بخشی انسان از اهداف خلقت خود قرار گرفته است. از آنجا که هدف اصلی در جامعه دینی و اسلامی، رسیدن به اهداف معنوی و الهی است و کمال و تعالی انسان در آن موردنظر است، باید همه آگاهی های انسانی حول این محور قرار گیرد.

با توجه به نظریه ارتباطاتی که آلوین تافلر در کتاب موج سوم و تغییر ماهیت قدرت ارائه داده و در این پژوهش برای تحلیل موضوع مورد بحث از

ص: ۱۶۵

استفاده شده است، اکنون ما در موج سوم قرار گرفته ایم که ویژگی آن، تغییر ماهیت قدرت به دانش و دانایی است. وی دگرگونی های اجتماعی و فن آورانه را که در دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، موج سومی می داند که تحولی عظیم در همه حوزه های زندگی بشری به دنبال داشته است. به نظر تافلر، نظام جدید تولید ثروت، به نظم جدید سیاسی و اجتماعی متناسب با آن نیاز دارد و در این نظم جدید، مهم ترین مسئله، کنترل های افقی است، نه کنترل های از بالا به پایین و لازمه آن، بالا بردن دانش و آگاهی عمومی مردم است.

در این میان، رسانه های موج سوم نیز شکل ارتباطات و معادلات ارتباطی را دگرگون کرده است. از آثار عملکرد رسانه های موج سوم، انبوه زدایی و غیر توده ای کردن جامعه است که در نتیجه آن، نیازها و خواسته های جدید و متنوع در میان مخاطبان رسانه ای و افراد جامعه مطرح می شود. در جوامع پیش از موج سوم، رسانه های موج اول و دوم، نیازها و خواسته های مردمی را به صورت توده ای، انبوهی و یک پارچه مطرح می ساختند و از بیان کردن نیازهای متنوع و گوناگون مردم خودداری می کردند و نیازها و خواسته های آنان را به صورت یک شکل و یک دست در می آوردند که فرصت تفکر و آگاهی را از مخاطبان می گرفت. در موج سوم، ورود فن آوری ارتباطات به زندگی بشر، شکل ارتباطی گذشته را دگرگون کرده است و رسانه ها ی موج سوم با ویژگی عمل متقابل، سیار بودن و جهانی بودن، آگاهی های ما و شیوه اندیشه ما را تغییر داده اند.

ازاین رو، در دنیای کنونی، لزوم اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه های ملی برای ایجاد تعمق و تفکر در حوزه های سیاسی و اجتماعی دو چندان است. آنچه در حوزه های سیاسی و اجتماعی دگرگون می شود، نیازهای سیاسی و اجتماعی مردم است که ضرورت آگاهی بخشی مردم را می رساند. در حوزه سیاسی، نیازهای مردم از حالت انبوه و توده ای بیرون می آید و

ص: ۱۶۶

مشارکت مردم را در حوزه ها و تصمیم گیری های سیاسی به دنبال دارد. بنابراین، هر اندازه آگاهی و بینش سیاسی مردم بالاتر رود، تصمیم های سیاسی، عقلانی تر و مردمی تر خواهد شد و حمایت های مردمی را در رویایی با بحران های سیاسی به همراه خواهد داشت که امکان وقوع آن برای نظام های سیاسی همواره وجود دارد.

در حوزه اجتماعی نیز با تحول در منابع هویتی، نظام اجتماعی با نیازها ی جدیدی روبه رو می شود. همان گونه که الوین تافلر می گوید: با انبوه زدایی رسانه ها، انواع حیرت انگیزی از الگوها و شیوه های زندگی در اختیار افراد قرار می گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصاویر ذهنی خرد شده و پاره پاره ارائه دهند. به جای اینکه به افراد اجازه دهند تا از میان هویت های یک پارچه انتخاب کنند، آنها را به حال خود می گذارند تا از ترکیب این تکه پاره ها، تصویر و هویت دل خواه خود را بسازند.

ازاین رو، هویت های یک پارچه و منابع هویت یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه هم سالان و رسانه های ملی بودند، جای خود را به رسانه های جدید موج سوم می دهند که این هویت ها را از حالت یک پارچگی و انبوه شده درمی آورند و با آگاهی های جدیدی روبه رو می سازند. در هویت ملی و جنبه های مختلف آن (دینی، فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی و زبانی...)، مهم ترین عنصر، آگاهی و شناخت ما از این عناصر است که موجب وابستگی ما به آن می شود و ما را از تهدید های فراروی آن در امان می دارد.

ص: ۱۶۷

کتاب نامه

کتاب نامه

الف) کتاب

 قرآن مجید.

 نهج البلاغه (جلد ۱)، ترجمه: فتح الله کاشانی، تهران، پیام حق، ۱۳۷۸.

ابن اثیر، الکامل (جلد ۳)، بیروت، دارالفکر، ۱۳۹۹ ه .ق.

ابومخنف، لوط بن یحیی بن سعید، مقتل ابی مخنف (نخستین گزارش مستند از نهضت عاشورا)، ترجمه: وقعه الطف، تحقیق: محمدهادی یوسفی الغروی، ترجمه: جواد سلیمانی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله ، ۱۳۷۷.

احمدی، حمید، بنیادهای هویت ملی ایرانی (چارچوب نظری هویت ملی شهروند محور)، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.

استریانی، دومینیک، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاکنژاد، تهران، گام نو، ۱۳۷۹.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی، مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی (جلد ۱)، تهران، سنجش، ۱۳۸۳.

ص: ۱۶۸

اینگلهارت، رونالد، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران، کویر، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

بدیع، برتران، توسعه سیاسی، ترجمه: احمد نقیب زاده، تهران، قومس، چاپ اول، ۱۳۷۹.

بوزان، باری، مردم دولت و هراس، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۷۸.

بیابانگرد، اسماعیل، روان شناسی نوجوانان، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۶.

بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۰.

پاستر، مارک، عصر دوم رسانه ها، ترجمه: غلام حسین صالحیار، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.

پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.

پستمن، نیل، زندگی در عیش و مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.

پستمن، نیل، نقش رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۸.

تاجیک، محمدرضا، مدیریت بحران، تهران، فرهنگ گفتمان، ۱۳۷۹.

تافلر، آلوین و هایدی، به سوی تمدن جدید، ترجمه: محمدرضا جعفری، تهران، سیمرغ، چاپ سوم، ۱۳۷۶.

تافلر، آلوین وهایدی، جنگ و پاره جنگ، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

تافلر، آلوین، تغییر ماهیت قدرت، ترجمه: حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران، مرکز ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۷۰.

ص: ۱۶۹

تافلر، آلوین، موج سوم، ترجمه: ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر نو، چاپ چهارم، ۱۳۶۸.

تافلر، الوین، جابه جایی در قدرت، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر نو، ۱۳۷۴.

ترنر، جاناتان. اچ، پیدایش نظریه جامعه شناسی، ترجمه: عبدالعلی لهسائی زاده، شیراز، انتشارات فرهنگی، ۱۳۷۱.

توحید فام، محمد، موانع توسعه فرهنگی در ایران، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.

تورن، کریسین، به سوی علم آگاهی، ترجمه: الهه رضوی، تهران، ناشر مترجم، ۱۳۷۳.

جمعی از نویسندگان، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه: حسین حسینی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی (ابلاغ)، ۱۳۷۷.

جمعی از نویسندگان، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه: میرحسین رئیس زاده، تهران، فصل نو، ۱۳۸۵.

جنکنیز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، نشر و پژوهش شیرازه، ۱۳۸۱.

جوان آراسته، حسین، مبانی حکومت اسلامی، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰.

چالمرز، جانسون، تحول انقلابی، ترجمه: حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳.

چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نی، ۱۳۷۵.

حال و آینده رادیو، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رادیو، ۱۳۸۵.

ص: ۱۷۰

حکیم آرا، محمدعلی، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران، سمت، ۱۳۸۴.

دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید و فیروزه، چاپ هشتم، ۱۳۸۴.

رابرتسون، یان، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، چاپ دوم، ۱۳۷۴.

رضوی زاده، سید نورالدین، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر؛ مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران (جلد ۲)، تهران، رسانه، ۱۳۷۷.

روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران، نی، ۱۳۶۶.

ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۷.

ساروخانی، باقر، دایرهالمعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان، ۱۳۷۰.

ساروخانی، باقر، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان، چاپ اول، ۱۳۷۰.

ساروخانی، محمدباقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۳.

سورین، ورنرو جیمز تانکارد، نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱.

شرام، ویلبر، زندگی و اندیشه پیش تازان علم ارتباطات، ترجمه: غلام رضا آذری و زهرا آذری، تهران، رسا، ۱۳۸۱.

شهیدی، سید جعفر، خلاصه زندگانی علی بن الحسین(ع)، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

شیرازی، محمد، جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها، تهران، دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، چاپ دوم، ۱۳۷۷.

ص: ۱۷۱

صدر، سید محمدباقر، خلافت انسان و گواهی انبیاء، ترجمه: جمال موسوی، تهران، روزبه، ۱۳۵۹.

طباطبایی، سید محمدحسین، تفسیر المیزان (جلد ۱)، ترجمه: ناصر مکارم شیرازی، تهران، بنیاد علمی فکری علامه طباطبایی.

عالم، عبدالرحمان، بنیادهای علم سیاست، تهران، نی، ۱۳۸۱.

عاملی، سعیدرضا، جهانی شدن، تهران، ارغنون، ۱۳۸۳.

علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران، علوم نوین، ۱۳۷۵.

قمری، داریوش، هم بستگی ملی در ایران، تهران، مؤسسه مطالعات ملی، ۱۳۸۴.

قوام، عبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۸۱.

قوام، عبدالعلی، توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران، قومس، چاپ دوم، ۱۳۷۳.

کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۵.

کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

کستلز، مانوئل و مارتی ایسن، مارتی، گفت و گویی با مانوئل کستلز، ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی، تهران، نی، چاپ اول، ۱۳۸۴.

کستلز، مانوئل، عصر اطلاعات (قدرت و هویت) (جلد ۲)، ترجمه: حسن چاوشیان، طرح نو، چاپ اول، ۱۳۸۰.

گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۷۷.

ص: ۱۷۲

معتمدنژاد، کاظم، مسیری در تحول مطالعات ارتباطی، مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.

مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۸۲.

منتظری، حسین علی، مبانی نقص حکومت اسلامی (دراسات فی ولایه الفقیه) (جلد ۱)، ترجمه: محمود صلواتی، نشر تفکر، ۱۳۷۱.

منصورنژاد، محمد، «هویت فردی و جمعی»، در مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، پدیدآورنده: مهدی عباسی، فرخ فتحی زاده ناصری و اکبر عباسی زاده، ۱۳۸۴.

موسوی خمینی، روح الله، تحریر الوسیله (جلد ۱)، تهران، نشر اسلامی، ۱۳۵۶.

مهدی زاده، سید محمد، نظریه های ارتباطات جمعی، تهران، جزوه درسی (پلی کپی)، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۰.

نای، ژوزف، قدرت نرم، ترجمه: محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۷.

نایینی، علی محمد، مفهوم و ابعاد تهدید نرم در مطالعات امنیتی، در: حجت الله مرادی، کتاب قدرت و جنگ نرم، تهران، ساقی، ۱۳۸۹.

نایینی، محمدحسین، تنبیه الأمه و تنزیه الملّه، قم، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۰.

نجمی، محمدصادق، سخنان حسین بن علی(ع) از مدینه تا کربلا، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ سوم، ۱۳۶۲.

وکیلی، محمدعلی، جایگاه و کارکردهای احزاب در نظام سیاسی اسلام، همایش تحزّب و توسعه سیاسی، کتاب سوم، تهران، نشر همشهری، ۱۳۷۶.

ص: ۱۷۳

ویندال سون، بنو سیگنایزر و جیمز اولسون، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، انتشارات رسانه، ۱۳۷۶.

هاملینک سیس. جی، «آیا پس از انقلاب اطلاعات زندگی وجود خواهد داشت؟»، رسانه، ترجمه: شاهرخ بهار، بهار ۱۳۷۲.

هانتینگتون، ساموئل، برخورد تمدن ها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۷۸.

هانتینگتون، ساموئل، سامان سیاسی در جوامع دست خوش دگرگونی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علم، ۱۳۷۰.

هانتینگتون، ساموئل، نظریه برخورد تمدن ها، ترجمه: مجتبی امیری، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴.

یاوری، مهدیه، سیاست خارجی امریکا در آسیای مرکزی و قفقاز بعد از ۱۱ سپتامبر، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.

ب) مقاله

«جنگ، تبلیغات و رسانه» نشریه سروش، ۱۳۸۲، شماره ۱۰۹۶.

افتخاری، اصغر، «مدیریت رسانه ای بحران»، پژوهش های ارتباطی، سال پانزدهم، ۱۳۷۸، شماره ۵۵.

امیری، مهدی، «ابعاد و پی آمدهای جهانی شدن فرهنگ»، نشریه کیهان فرهنگی، اسفند ۱۳۷۹، شماره ۱۷۳.

امینی، آرمین، «رسانه ها و عملیات روانی»، فصل نامه عملیاتی روانی، ۱۳۸۴، شماره ۶.

بشیریه، حسین، «هابرماس: نگرس انتقادی و نظریه تکاملی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۳۷۴، شماره ۷۳ و ۷۴.

پارسیان، عباس، «رسانه و مشارکت سیاسی»، افق رسانه، ۱۳۸۶، شماره ۶۷.

ص: ۱۷۴

ثقفی، سید محمد، «اسلام و دموکراسی»، مجله حکومت اسلامی، سال چهارم، بی تا، شماره ۴.

جیان، پیترو، وینفر ماسولنی و ید، شولتز، «رسانه ای شدن سیاست، چالشی برای دموکراسی؟»، فصل نامه رسانه، ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ خواه، ۱۳۷۹، شماره ۲۰.

رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی، «نقش رسانه های گروهی در کاهش عوارض روان شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه»، پژوهش های ارتباطی، ۱۳۸۷، شماره ۵۶.

روشندلاربطانی، طاهر، «مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، پژوهش های ارتباطی، ۱۳۸۷، شماره ۵۵.

سرواس، جان، «دگرگونی در نظریه های ارتباطات و توسعه و پی آمد های آن در سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی»، فصل نامه رسانه، ترجمه: دکتر علی رضا حسینی پاکدهی، ۱۳۸۴، شماره ۴.

سلیمی نمین، عباس، «مردم عین قدرتند: نسبت قدرت و آگاهی در گفتمان امام خمینی رحمه الله »، نشریه همشهری، ۱۳/۱۱/۱۳۸۶.

شرف الدین، سید حسین، «اهداف اطلاع رسانی رسانه ای از دیدگاه قرآن کریم (با تأکید بر رسانه ملی)»، فصل نامه بازتاب اندیشه، دوره جدید، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۲.

عیوضی، محمدرحیم، «مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی»، مجله علمی پژوهشی مطالعات تربیتی و روان شناسی، مشهد، دانشگاه فردوسی انتشارات داشگاه فردوسی، ۱۳۸۸، شماره ۲.

فرقانی، محمدمهدی، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی... و امروز؟»، رسانه، سال دوازدهم، ۱۳۸۰، مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲.

ص: ۱۷۵

فکوهی، ناصر، «افشای فرآیندهای فسادانگیز: فساد و رسانه ها در عصر انقلاب اطلاعاتی»، نشریه اطلاعات، (حکمت و معرفت)(۲)، شماره ۴.

فکوهی، ناصر، «تعارض سنت و مدرنیته در عرصه مسائل اجتماعی ایران»، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، ۱۳۸۵، شماره ۴.

کریستین، هافمن، «رسانه های گروهی، خانواده و فرهنگ، (متن سخنرانی)»، نشریه پیوند، ۱۳۷۸، شماره ۲۳۹، ۲۳۸، ۲۳۱.

ماهنامه امین، کابل، ۱۳۸۵، شماره ۶ و۷.

محمدی، م.، «افسون رسانه ها، تفریح و تفنن: نگاهی به عوامل برخورد سنت گرایان با رسانه های تصویری»، نشریه همشهری، ۲۶/۵/۱۳۷۷.

میزگرد مجله پژوهش و سنجش، «فرآیند توسعه فرهنگی و سهم رسانه ها»، پژوهش و سنجش، ۱۳۷۴، شماره ۷۵.

ناطق پور، محمدجواد، «آگاهی از افکار عمومی نیاز مردم سالاری، گفت وگو ساسان پارسی»، نشریه فرهنگ و پژوهش، بی تا، شماره ۱۴۲.

هوشنگی، حسین، «آگاهی و شناخت در فلسفه کانت،» روزنامه هم بستگی، ۱۴/۶/۱۳۸۵.

ج) پایگاه اینترنتی

.Longman Dictionary ۱۹۹۰, p. ۲۵۱

درباره مرکز

بسمه تعالی
هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ
آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟
سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
WWW
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹